

Speciali > Multicanalità non è solamente apprezzare nuovi media, ma anche relazionarsi in un modo nuovo con gli utenti

Multicanalità non è solamente apprezzare nuovi media, ma anche relazionarsi in un modo nuovo con gli utenti



ultimo aggiornamento: 22 dicembre, ore 14:31
Roma - (Ign) - Lo sostiene Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects della School of Management del Politecnico di Milano. "Le imprese non lo fanno, vanno come un gregge verso i nuovi canali di comunicazione, replicando vecchie logiche su nuovi strumenti". E spiega lo slogan "orgoglio e pregiudizio" ([VIDEO](#))

[commenta](#) 0 [vota](#) 14 [invia](#) [stampa](#)

Roma, 21 dic. (Ign) - "Multicanalità non significa solo apprezzare nuovi media. Non vuol dire solamente quanto investire nei nuovi media, ma significa anche avere in testa il fatto di creare una relazione con il cliente lungo tutti i punti di contatto. Questo è il senso della multicanalità: valorizzare ogni punto di contatto per le sue peculiarità chiave". E' Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects della School of Management del Politecnico di Milano, a spiegare il concetto di multicanalità in vista dei dati dell'edizione 2009 che verranno resi noti il prossimo 4 febbraio. Secondo il manager, intervistato da Ign, testata on line del Gruppo Adnkronos, "al momento le imprese stanno andando come un gregge verso i nuovi media, non stanno facendo un salto di qualità nell'esperienza della relazione verso il cliente, ma tendono purtroppo a replicare logiche vecchie su nuovi strumenti".

Annunci Google

Vuoi una Rete Vendita?
Scopri Come Avere Subito la Rete Vendita per la Tua Azienda...
www.WinningSystems.it

Sei Bravo? Non Basta.
Oggi devi Differenziarti. Fai Ora La Domanda per iExecutive MBA!
AlmaWeb.UniBo.it/MBA

Perché secondo Boaretto un operatore della grande distribuzione non può limitarsi a mettere il proprio catalogo o un volantino su un social network o trasmetterlo su un cellulare. "Le imprese non capiscono che sui social network devo valorizzare l'interazione. Un'azienda non può parlare dal piedistallo, ma deve entrare in una conversazione alla pari, capire che è uno degli interlocutori con cui i consumatori possono parlare. Deve favorire il dialogo tra i consumatori in un ambiente virtuale. Non è usare l'ennesimo canale per bombardarli". E se "le imprese capiscono questo, comprendono che non si tratta di quale sia il nuovo media - afferma Boaretto - ma è come integrare i punti di contatto, valorizzandone ciascuno per le sue peculiarità".

"L'elemento fondamentale per chi approccia questo sistema è che non si ha a che fare con mezzi, ma con persone. E le persone sono lì perché soddisfano due obiettivi. Uno è quello di nuova socialità, l'altro quello del bisogno di nuova individualità. Che vuol dire - aggiunge - essere qualcuno in una comunità di riferimento non solo off line ma anche on line". Negli anni passati "questa nuova individualità poteva sembrare uguale a 'Second life': crearsi un alter ego, un avatar. Adesso ci si mette la faccia. Facebook significa metterci la faccia. Sono io che parlo, non sono uno pseudonimo".

Con uno sguardo ai dati che l'Osservatorio Multicanalità diffonderà tra qualche mese, Boaretto indica un elemento fondamentale: "Rimane più o meno stabile o cresce di poco il numero di contributori attivi nella blogosfera. Ma aumenta l'audience di chi legge e si documenta su questi strumenti". Un dato, ci tiene a sottolineare, che era emerso nel 2008 e che si è consolidato nel 2009 e che significa una cosa ben precisa: "Chi contribuisce ha una share of voice molto più elevata", cioè ha un peso maggiore nella comunità on line.

Senza il rischio di utenze false, magari create da un'azienda per pubblicizzarsi. "Si scoprono subito", mette in chiaro Boaretto. "Se dalla sera alla mattina entra un nuovo utente, che non ha nessuna autorevolezza e si mette a parlare bene di una certa marca, lo fa una volta, lo fa due, poi la comunità lo

IL LIBRO DEI FATTI 2010

UN MILIONE DI NOTIZIE VIAGGIA CON VOI

TV IGN ADNKRONOS

VEDI TUTTI I CANALI		PLAY
TG ULTIM'ORA	SANTI E LUOGHI DI CULTO	WEEKLY NEWS
OROSCOPO	METEO	SALUTE
LAVORO	PROMETEO	TV adnkronos

- in evidenza
- Venezia, al via la Biennale Architettura**
 - A Rimini il XXXI Meeting di CL**
 - 'Unesco Sites: Italian Heritage and Arts'**
 - Professioni, i presidenti dei consigli nazionali a confronto**
 - sulla riforma**
 - Expo di Shanghai 2010. Lo speciale Adnkronos**
 - Il boom del Mobile Banking**
 - Tutto pronto per la seconda edizione di MiFaccioImpresa**
 - Il Libro dei fatti 2010. Un milione di notizie, tutte in tasca**
 - Formula 1 a Roma. Lo**

seleziona, nessuno gli dà retta. Anzi, magari poi cominciano a bannarlo". Le agenzie che si occupano di relazionarsi con chi ha autorevolezza hanno diverse strade: "Utilizzano in maniera opportunistica chi è già presente per fare in modo che parli anche della sua marca", oppure "discorso diverso è quello in cui una società che fa pubbliche relazioni, così come coinvolge un giornalista, può coinvolgere anche gli opinion leader". Questa, afferma ancora, "è un'estensione di un lavoro già esistente di pubbliche relazioni verso quelle persone che stanno diventando rilevanti. E a queste persone interessa valorizzare la propria autorevolezza, perché se la perdono sono fuori".

Boaretto, poi, punta il dito contro chi, nel marketing, mira solamente a contare le persone. "E' un problema quello di pensare che un media o una realtà siano credibili solo in base a quante persone hanno in termini di audience. Un'azienda - indica - non deve scegliere a monte la stampa, la tv o internet in base a quanta gente c'è. Dipende da quante persone sono in target, e su quale livello di consapevolezza di acquisto voglio agire. La guerra tra i mezzi è persa in partenza. Le aziende devono analizzare la loro base di clienti per capire come è fatta e definire un piano di comunicazione multicanale: la mappa dell'Osservatorio Multicanalità serve a questo". E se un'impresa capisce questo, avverte il manager, "posso spostare i miei investimenti pubblicitari e di relazione consistentemente sui mezzi. Poi una volta capito chi voglio prendere, lo prendo creando anche un legame tra i vari mezzi in un'ottica multicanale. E non lo fa nessuno".

Un discorso ampio, infine, il manager del Politecnico di Milano lo riserva alla televisione. "E' un mezzo che lavora bene nell'ottica dell'intrattenimento col messaggio pubblicitario, ma l'audience è passiva". L'utente, quando guarda la televisione, è "in una fase di rilassamento, di divertimento, nella quale la pubblicità può avere anche un elemento informativo, ed è anche disposto ad accettare messaggi". Tant'è, afferma Andrea Boaretto, che "non sempre il consumatore evita la pubblicità, i nostri dati dicono che l'utenza reloaded non disprezza la pubblicità, a volte la considerano migliore di quello che viene trasmesso". Ma a differenza di un'utenza passiva, quella reloaded "ha la capacità di discernere, perché si informa su altri canali se il messaggio della pubblicità è vero". Quindi, aggiunge, "mentre precedentemente il ruolo dei mezzi tradizionali era portare velocemente il consumatore dalla consapevolezza all'azione, adesso sono media che rappresentano uno dei tanti elementi nel processo di formazione della consapevolezza". In parole povere, sintetizza Boaretto, "non mi fido più di quello detto dalla televisione e dalle marche".

Annunci Google

Merchandiser

Scopri i Corsi per lavorare nella Moda e nel Design. Contattaci ora!
www.accademiadellulusso.com

Climatizzatore Nuovo?

Energy store eni energia per rinfrescare la tua casa
www.energystore.eni.com

5 Strategie di Marketing

Scopri 5 Strategie per Aumentare le Vendite: scarica il report gratuito
www.VenditeWeb.com

Vuoi una Rete Vendita?

Scopri Come Avere Subito la Rete Vendita per la Tua Azienda...
www.WinningSystems.it

pubblica questa notizia su:                                      

