



## Notizia

## Le Relazioni pubbliche alla prova della Multicanalità

**“La comunicazione multicanale sul web. Il caso di una piccola impresa” è l’analisi elaborata da Maria Elena Tizianel – tesista della prof. Mariapaola La Caria del CdI Specialistica in Rp d’Impresa dell’Università degli Studi di Udine – che ha indagato le modalità e le problematiche della comunicazione multicanale in ambito aziendale.**

23/02/2009, [Corporate](#), [Commenti](#)



Alla luce del contesto economico e sociale attuale che pone chi si occupa di comunicazione di fronte a nuove sfide, la tesi ha indagato le modalità e le problematiche della comunicazione multicanale in ambito aziendale. Andrea Boaretto, tra i fondatori dell'Osservatorio Multicanalità, afferma che “da un punto di vista di marketing, multicanalità significa integrare tutti i punti di contatto (*brand touchpoint*) tra la

marca e il cliente superando approcci riduzionistici di politiche distributive multicanale e strategie di comunicazione integrata. Multicanalità non significa solo aggiungere più canali all’interazione ma integrare i canali in un’esperienza di interazione più ampia”.

L’analisi si è quindi focalizzata sul mondo del web, mezzo che è emerso prepotentemente nei mercati perchè qui sono apparsi quei nuovi strumenti di comunicazione che oggi costituiscono la discriminante per un’organizzazione che sappia alimentare e mantenere una comunicazione a due vie simmetrica con i propri stakeholder. In particolare, si è voluto dimostrare quali opportunità il web e la multicanalità riservino per le imprese di piccole dimensioni ma anche come il dibattito sulla multicanalità debba essere affrontato anche dal punto di vista delle Relazioni Pubbliche: il web infatti influisce in maniera decisa sul rapporto tra marketing e Relazioni Pubbliche in quanto ambiente prettamente “relazionale”.

Vi sono ragioni tecnologiche, sociali ed economiche che oggi implicano per le aziende la necessità di saper gestire la multicanalità e che costituiscono allo stesso tempo il quadro socio-culturale all’interno del quale si realizza una strategia di comunicazione multicanale. Innanzitutto bisogna considerare il fenomeno del Web 2.0, caratterizzato da una forte dimensione partecipativa; tale evoluzione tecnologica amplifica anche le dinamiche in atto nella società dove emerge una nuova figura di cittadino – consumatore.

Come evidenziato nel libro *Marketing Reloaded* (Boaretto, Noci e Pini, 2007) si tratta di un consumatore *reloaded*, la cui caratteristica principale è quella di essere un “centauro”: è informato e oculato nelle scelte, è attivo e partecipativo, cerca il coinvolgimento da parte dell’azienda, cosciente di avere a disposizione accessi molteplici al mondo dei prodotti online e offline.

Lo scenario è completato dalle nuove logiche competitive e di proposizione dell’offerta, che portano nuove opportunità per le imprese di piccole e medie dimensioni, magari operanti in un mercato di nicchia. Si tratta della cosiddetta teoria della *coda lunga* elaborata da Chris Anderson, secondo cui oggi beni e servizi per un target ristretto possono essere economicamente attraenti quanto i prodotti a larga diffusione.

Tutto questo è possibile solo in funzione della diminuzione dei costi di collegamento tra domanda e offerta, cioè dei costi sostenuti per raggiungere le nicchie, data dallo sviluppo delle tecnologie digitali, web in primis.

Questo scenario comporta per le aziende importanti implicazioni strategico-organizzative e dunque comunicative, partendo dalla considerazione che operare attività di comunicazione online significa innanzitutto *comunicare con*, non solo *a*, ovvero non ricercare più asimmetria unidirezionale, ma inclusività e dialogo bidirezionale; in definitiva, significa focalizzarsi sulla relazione.

Premesso questo, la gestione e pianificazione della comunicazione multicanale sul web porta con sé la necessità per le aziende di ragionare in termini di comunicazione integrata, definita da Toni Muzi Falconi (2004) come “l’uso integrato delle diverse discipline della comunicazione d’impresa, utilizzando le specifiche caratteristiche di ciascuna per arrivare a sviluppare sinergie comunicative tali da raggiungere il risultato più efficace con il miglior rapporto costi/benefici”, ma anche come integrazione di on e offline

## Archivio

- 2010
- 2009
- 2008

## Agenda

**Dal Dire al Fare**  
Milano, 28 – 29 settembre 2010

**Prix Italia**  
Torino, 22 settembre 2010

[Tutti gli appuntamenti »](#)

## Fonti Rp

- Links
- Libri
- Riviste
- Documenti
- Tesi di Laurea
- Dizionario RP



### Il Magazine delle Relazioni Pubbliche

Mensile con notizie, interviste e approfondimenti dal mondo RP

[Scarica il pdf »](#)

**Ferpinet è un network di soci, un network professionale. Puoi condividere informazioni, opinioni e conoscenze.**

[Scopri il network »](#)


[Notizie Ferpi](#)
[Agenda](#)
[Attività](#)
[Formazione](#)
[Magazine](#)
[Notizie RP](#)

- ..... Ambiente
- ..... Corporate
- ..... Eventi
- ..... Formazione
- ..... Investor Relations
- ..... Internazionale
- ..... Management
- ..... Media
- ..... Public Affairs
- ..... Immagini
- ..... Libri
- ..... Internet

[Fonti RP](#)
[Sala Stampa](#)
[Newsletter](#)

La settimana Ferpi nella tua casella e-mail

[Registrati »](#)

[Iscriviti](#)

Entra nel mondo Ferpi e scopri i vantaggi per i soci

[Come » Perchè »](#)

[Sondaggio](#)

In che modo la comunicazione elettronica ha migliorato i rapporti personali?

[Esprimi la tua opinione »](#)

e coerenza dei messaggi rivolti a stakeholder e influenti.

In questo quadro, l'azienda deve anche essere capace di far leva su strumenti non controllati dall'impresa, come i clienti. Oggi infatti il valore d'impresa non si identifica solamente con i valori economico-finanziari, ma dipende soprattutto dai suoi *intangibile asset* e risorse immateriali, di cui le relazioni con i clienti sono una componente fondamentale; è il capitale relazionale di cui parla Michele Constabile (2001), sottolineando che Internet contribuisce allo sviluppo e alla formazione di tale capitale perchè permette l'ampliamento della portata delle relazioni con la medesima base di clienti, lo sviluppo della stessa a motivo degli effetti rete e della creazione di esternalità positive, nonchè maggiori opportunità di apprendimento e innovazione.

Su queste basi l'attenzione di Maria Elena Tizianel si è focalizzata sulle discipline responsabili della gestione e orchestrazione della comunicazione d'impresa, ovvero marketing e Relazioni Pubbliche. Dato che la relazione è centrale nell'interazione online ma non solo (tanto che secondo il Cluetrain Manifesto i mercati si configurano come vere e proprie "conversazioni") Marketing e Relazioni Pubbliche sono separati da confini sempre più sottili: il marketing ha abbandonato l'orientamento puramente transazionale, la *customer satisfaction* rimane il suo principio e scopo fondamentale, ma sul web diventa ancora più essenziale, nella considerazione che fiducia e informazione sono le risorse più importanti per conseguirla.

L'accento si è spostato sulle persone, sui potenziali acquirenti o in generale su tutti coloro che l'azienda vuole coinvolgere nell'informazione, considerando le specificità di ciascuno e cercando di rispondere ad ogni esigenza in maniera personalizzata. Dunque approcciarsi in modo multicanale alla comunicazione online significa anche adottare un approccio di *Integrated Marketing Communication*.

Frequentemente le discussioni e i dibattiti sulla multicanalità e la comunicazione online prendono come riferimento solo il marketing e rimangono circoscritte in questo ambito; pur essendo vivo il dibattito sul rapporto tra Relazioni Pubbliche e Web 2.0, non si affronta direttamente questo aspetto dal punto di vista della multicanalità; ma tale disciplina del management è inevitabilmente chiamata in causa, proprio perchè le Relazioni Pubbliche sembrano fatte apposta per il Web 2.0: i sistemi di relazione che gestiscono per essere efficaci devono essere trasparenti, bidirezionali e simmetrici.

Toni Muzi Falconi e Fabio Ventrone (2005) hanno sottolineato che l'approccio manageriale di *Integrated Stakeholder Relationship Management* si deve focalizzare sull'integrazione delle attività comunicative nell'ambiente reale con quelle nell'ambiente virtuale, attraverso una precisa conoscenza e segmentazione dei pubblici chiave in stakeholder attivi, potenziali, influenti e destinatari finali; tale cruscotto manageriale risulta dunque utile per il relatore pubblico che debba entrare in comunicazione con un consumatore multicanale.

Certo è necessario anche sviluppare nuove conoscenze a livello tecnologico e informatico e relative alle specificità della comunicazione sul web, così come consapevolezza della necessaria integrazione con altre discipline, ad esempio il web marketing.

Al fine dimostrare il ruolo strategico che la multicanalità comunicativa online ha per le aziende di piccole dimensioni, nella tesi è stato analizzato il caso della F.lli Berto Snc, piccola azienda della Brianza che ha fatto della comunicazione online un vero e proprio punto di forza, nonchè uno strumento di valorizzazione del proprio business.

La F.lli Berto Snc è un'azienda di manifattura artigianale che si occupa della produzione di divani, divani letto, poltrone, letti e di tutte le tipologie di mobili imbottiti, composta da 13 dipendenti e operante a livello nazionale e internazionale. Sul mercato da quarant'anni, negli anni 2000 la F.lli Berto presentava un modello di business basato su un prodotto maturo ma senza identità di brand, in un mercato saturo con forte concorrenza e margini in calo. L'azienda ha deciso quindi di puntare sulla qualità della produzione (artigianale e su misura), sulla disintermediazione distributiva (vendita diretta attraverso Internet) e su un nuovo approccio comunicativo. Infatti l'azienda ha voluto attuare azioni di comunicazione di prodotto volte a rendere visibili e conosciuti i prodotti, ma anche a rendere più efficiente il servizio al cliente, considerando tali obiettivi come inscindibili dalla diffusione e dal rafforzamento della reputazione aziendale e dell'identità sociale dell'impresa, fortemente radicata nel proprio territorio (distretto del legno arredo Brianza).

I valori identitari del territorio sono per l'azienda il vero valore aggiunto del prodotto sia per il cliente che acquista, che per tutti gli altri interlocutori. Per questo ha puntato sullo sviluppo di relazioni simmetriche e a due vie tra l'azienda e i propri pubblici, consapevole che il passaparola era l'unico mezzo per garantire la crescita senza forzare mercato e domanda. In questo quadro i canali web sono risultati i più adatti e funzionali: attualmente l'azienda dispone di un sito internet istituzionale ([www.bertosalotti.it](http://www.bertosalotti.it)) che rappresenta veramente la sede online dell'azienda, di un blog (attivo dal 2004) che vuole essere uno strumento di conversazione globale sull'universo dell'azienda, di un canale video su

YouTube; realizza inoltre campagne di web advertising su diversi canali e utilizza siti di social networking come *LinkedIn* e *MilanIn*.

Per gestire efficacemente la comunicazione online attraverso differenti canali, l'azienda ha dunque assunto un approccio integrato alla comunicazione d'impresa, focalizzandosi su attività di *web marketing* e *social networking* rientranti più ampiamente nella sfera del marketing e delle Relazioni Pubbliche e le azioni intraprese sono state concepite con coerenza rispetto all'identità del marchio e al messaggio che l'azienda voleva comunicare; questo orchestrando con coerenza la comunicazione online con quella offline.

Una tale strategia (ricca produzione di contenuti da diffondere online, bidirezionalità, relazioni, passaparola) insieme ad un uso strategico dei filtri della rete (motori di ricerca in primo luogo), ha effettivamente permesso a questa piccola azienda di allargare enormemente la base clienti e il bacino di utenza potenziale, creare un'identità di marchio, ma anche entrare più facilmente in contatto con esperti e professionisti interessanti per lo svolgimento della sua attività.

### Conclusioni

La tesi sottolinea come il web porti nuove opportunità per le aziende di piccole e medie dimensioni perchè permette loro di sviluppare la propria comunicazione e le proprie attività di marketing sulla base di relazioni e contenuti. Questo è particolarmente rilevante se si considera che il contesto economico italiano è composto soprattutto da piccole e medie imprese con un elevato potenziale innovativo e poche risorse da investire in comunicazione; spesso imprese di nicchia, i cui prodotti hanno un valore aggiunto dato dalla loro storia e dai valori di tali aziende, dal modo stesso in cui sono realizzati, elementi difficilmente comunicabili attraverso i media tradizionali.

Infine, non esistendo una definizione comune e condivisa di multicanalità, alla luce di quanto analizzato, Maria Elena Tizianel ha elaborato una propria definizione. La multicanalità va intesa come interazione tra impresa e cliente attraverso molteplici canali. Questo implica un approccio integrato alla comunicazione, laddove "comunicazione integrata" va intesa non solo come orchestrazione di comunicazione di prodotto, istituzionale, interna e finanziaria e delle diverse discipline della comunicazione, ma anche integrazione di comunicazione on e offline, coerenza dei messaggi rivolti a tutti gli stakeholder di riferimento ed integrazione del cliente nelle strategie comunicative.

Infatti, date le caratteristiche attive e partecipative del cittadino-consumatore odierno, specialmente in ambito web, tale integrazione si deve fondare innanzitutto su relazioni (non semplici informazioni/comunicazioni) simmetriche, bidirezionali, trasparenti e per questo coinvolgenti tra impresa e consumatori sui diversi canali, intesi non come semplici strumenti ma come "luoghi" di contatto.

Il marketing e le Relazioni Pubbliche assumono allora un ruolo centrale nella gestione della multicanalità, in quanto discipline centrate sulla persona e "custodi" dei valori del marchio, dunque finalizzate a creare un'interazione globale che crei valore sia per l'impresa che per il cliente. A questo proposito, dato che la relazione è il principio ispiratore di qualunque azione di comunicazione online, perfino del posizionamento sui motori, si può affermare che le Relazioni Pubbliche possono assumere un "naturale" ruolo guida nella gestione della multicanalità.

*Giampietro Vecchiato, Vice Presidente Ferpi*

### Commenti

[Scrivi un commento](#)