CORRIERECONOMIA

Osservatori I risultati dell'indagine multicanalità curata da Nielsen e Politecnico

Pubblicità La stampa resiste: suggerisce senza disturbare

Il 64% degli italiani apprezza i messaggi a tema sulle pagine dei giornali Nell'online, in crescita, piacciono i social network. Il futuro? Il Bluetooth

Alzi la mano chi non ha mai cantato il jingle di uno spot. Gli italiani sembrano amare la pubblicità, in qualsiasi forma. A confermarlo è l'ultimo Osservatorio Multicanalità, condotto da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e Mip, che sarà presentato il 14 dicembre al Politecnico di Milano (per partecipare gratuitamente: www.multicanalita.it).

Per alcuni gli slogan in televisione sono i più appassionanti (53% nel 2010 contro il 50% del 2009), per altri funzionano bene i consigli per gli acquisti in radio (47%), sui giornali (64%) o sui cartelloni stradali (66%). Molto gradite le iniziative nei punti vendita (74%) che indicano il bisogno di una relazione tra chi compra e chi vende.

Come si spiega questo successo? «Le persone apprezzano i contenuti di qualità — afferma Andrea Boaretto, head of marketing project del Mip —. Il gradimento va all'advertising non invasivo, per esempio un cartellone pubblicitario posso decidere di non guardarlo. E poi, alle proposte contestualizzate. Un'offerta di mutuo funziona in un quotidiano di finanza e non ha appeal in un giornale di gossip».

Uno dei canali in crescita è la Rete. Qui bazzicano 35,5 milioni di navigatori potenziali (dati Osservatorio) con una media giornaliera di 12 milioni di navigatori attivi in un tempo pari a 1 ora e 26 minuti. Non è un caso se l'*advertising online* è passato dal 34% al 37% di gradimento negli ultimi 12 mesi. Prendono piede *social network* (24%) e blog aziendali (34%). Segno che c'è un cambiamento culturale nei processi di acquisto e la gente si rivolge sempre di più al Web per informarsi sui prodotti. «L'anno scorso il consumatore multicanale era costituito dal 40% della popolazione — sottolinea Giovanni Pola, direttore generale di Connexia — adesso questa percentuale è aumentata. Il suo desiderio è di avere l'azienda a disposizione attraverso i canali mobile e *call-center* e vuole partecipare alle strategie dell'azienda con commenti e suggerimenti tramite *social network*». Con queste premesse snobbare i media digitali non è una buona idea per sviluppare gli affari. Ecco perché negli ultimi tempi si sta verificando una rincorsa delle industrie verso i social network.

«Ormai la presenza su Facebook è obbligatoria — dice Boaretto —. Addirittura allo stadio ho visto un cartellone che non pubblicizzava il sito dell'azienda ma la pagina Facebook. In ogni caso stare sui social network senza saperli gestire è un errore. Mettere le persone in contatto non è così semplice».Tra gli strumenti innovativi di promozione c'è il messaggio via Bluetooth che «piace perché come dicevamo prima non è invasivo: posso decidere di non scaricarlo» precisa Boaretto, e la pubblicità abbinata ai servizi di geolocalizzazione che «usa il potenziale virale per incrementare il numero di contatti».

Internet ha determinato un cambiamento strutturale nel processo commerciale — aggiunge Pola — che a sua volta ha generato un cambiamento di strategia tale da impattare su tutti i livelli dell'azienda. Nella trasformazione sono coinvolti tutti i reparti, non solo il marketing, ma l'assistenza, la distribuzione e così via. In altre parole, se l'impresa non si rende conto che la trasformazione riguarda ogni aspetto del business, rischia di non ottenere risultati.

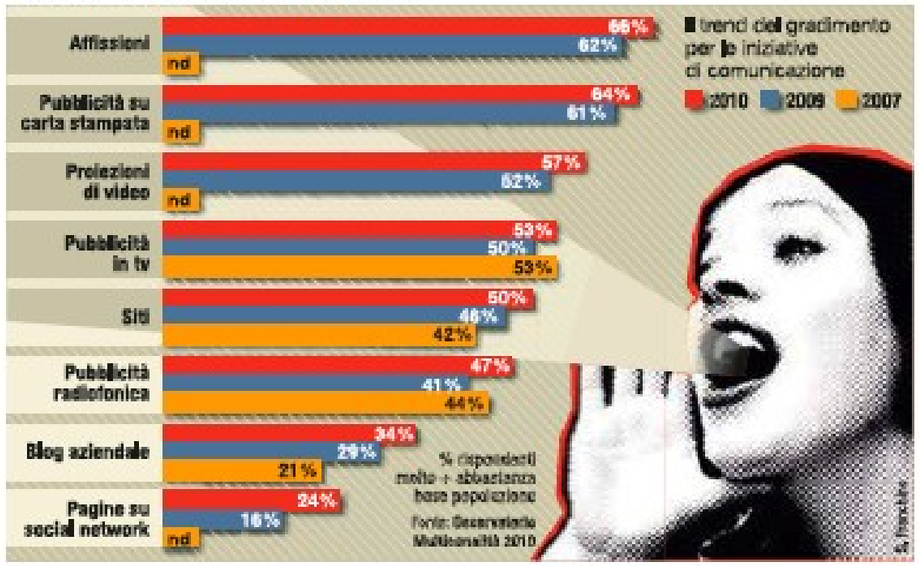
C'è un ritorno per gli imprenditori che investono in new media? «La reputazione del *brand* migliora con la presenza sui *social network* — commenta Pola —, mentre il dialogo consumatore-azienda permette di sbagliare meno e di sperimentare nuovi prodotti con risultati immediati». Due aspetti da non sottovalutare.

PAOLA CARUSO

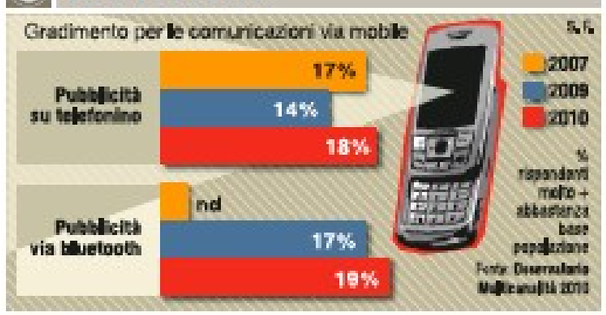
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'hit parade

Le iniziative di comunicazione più apprezzate



Sale il cellulare



dl comunicazione