

Quale agenzia mi serve?

CONSULTA THE GUIDE

CERCA

NEL SITO

TRA LE AGENZIE

Lunedì, 30 Agosto 2010

Pubblicità ITALIA

Creatività & Marketing

Media e Multimedia

Fatti e Persone

Formazione e Cultura

Sponsorizzazioni

Campagne e Spot

Aziende

Promozione

Produzione

Packaging & Design

Direct marketing

R.P.

Eventi

Ricerche

Gare

RUBRICHE

Editoriale

Sarò critica

New York New York

Libri segnalati

AGENDA

DATI E RICERCHE

I GRAND PRIX

THE GUIDE

ABBONAMENTI

Home | Creatività & Marketing | Eventi | Pensare social nel dna dell'essere umano

NEWS

Creatività & Marketing | Eventi

17/06/2010

RACCOMANDA



SEGUICI SU



Pensare social nel dna dell'essere umano

Social network al centro del Forum della Comunicazione

Intesys - Web Agency

Social Media Marketing, Mobile App Marketing on line, ROI improvement www.intesys.it

Annunci Google

I social media sono sempre più importanti nel quotidiano delle persone. Una stima parla di cinque miliardi di minuti dedicati ogni giorno a Facebook. E' iniziata con una relazione stimolante di Giuliano Noci, associate dean del Mip del Politecnico di Milano, la prima plenaria della seconda giornata del Forum della Comunicazione, conclusosi ieri all'Auditorium Parco della Musica di Roma, dedicata alla "Vita digitale" e alle sue diverse espressioni e condotta da Carlo Massarini (nella foto). "Aumenta - ha detto Noci - il numero di media attraverso cui fruire di informazioni e il tempo speso per usufruirne. I social network sono ambienti in cui ci si confronta, si acquisiscono notizie sui prodotti. I clienti multicanali non saranno fedeli, ma sono alto spendenti". "Non esiste una vita digitale - ha concluso provocando- ma un nuovo modo di interpretare la vita, un modo che non è né una moda né un fenomeno momentaneo". Pensare social dopotutto, sta nel dna dell'essere umano. Lo ha segnalato Marco Gaeta, solution & marketing director central mediterranean countries di Alcatel - Lucent. Insomma, Facebook è "un po' come il cortile di una volta per i più giovani e per i più maturi, che hanno poco tempo a disposizione, è un po' come passare dal bar o dalla piazza", gli ha fatto eco Elena Cortesi, direttore relazioni esterne Ford Italia, che ha raccontato le attività della sua azienda sul web: "oggi nel nostro budget media la Rete e le iniziative legate a essa pesano intorno al 10-15%. Una di queste è quella che facciamo su Myspace correlata ai secret show, appuntamenti musicali di cui fino all'ultimo momento non si conosce né giorno né luogo". E la novità è che tra una decina di giorni Ford Italia aprirà la sua pagina istituzionale su Facebook: "l'intento non è commerciale - ha spiegato Cortesi - ma creare una community Ford e far conoscere le nostre numerose attività". Gli obiettivi delle diverse realtà che utilizzano il social network per interagire sono diversi. Li utilizzano anche politici e istituzioni. "Abbiamo pensato che per costruire nuove geometrie di comunicazione - ha spiegato Eugenio Iorio, responsabile comunicazione istituzionale della Regione Puglia, caso di eccellenza nel panorama italiano - dovessimo far scegliere a chi dialogava con noi. Abbiamo creato comunità di settore, comunità nella cittadinanza attiva e nelle politiche giovanili". "Stiamo utilizzando la Rete - ha concluso Maurizio Masciopinto, direttore dell'ufficio relazioni esterne della Polizia di Stato - come strumento per diminuire il gap tra la sicurezza reale e quella percepita".



Facebook e la voglia di comunicare

In Italia Facebook ha 14 milioni di utenti: la più alta penetrazione del mondo. A spiegare il perché al Forum della Comunicazione, in collegamento da Londra, Stefano Hesse, EMEA communication manager del famoso social network. "Nei paesi latini - ha detto - come anche Brasile e Spagna c'è un concetto molto alto di condivisione e comunità. Dopotutto, però, la voglia di condividere c'è sempre stata da parte dell'essere umano. La tecnologia ha solo appreso questa esigenza e l'ha riconosciuta. La tecnologia riflette quella che è la vita reale". Non bisogna stupirsi, secondo Hesse, dei numerosi utilizzi dei social network, neanche di quelli da parte delle aziende. "Esistono ormai - ha precisato - diversi esempi di aziende che vanno su Facebook o Twitter perché 'va fatto' e perché nel breve o medio tempo porta risultati. Attraverso i social media le aziende continuano la loro conversazione con i loro potenziali interlocutori". Ora Facebook è una grossa comunità che prima non c'era: 500 milioni di persone connesse: "in qualche modo siamo fortunati - ha sottolineato - a vivere questo concetto di connessione". E la privacy, che con l'avvento del social network molti dicono non esista più? "Il concetto di privacy - ha concluso Hesse - è personalissimo, non esiste un'unità su questo. Di conseguenza non esiste una regola che possa valere per tutti. Noi da parte nostra stiamo lavorando per una soluzione che possa essere la migliore per molti".

Multicanalità: non si chiacchiera si agisce

Esistono troppe definizioni di multicanalità, ma poche si avvicinano a quella che è la sua vera essenza. Un'indagine dell'Osservatorio sulla multicanalità del Mip del Politecnico di Milano rivela che solo il 4% del campione intervistato pensa che la multicanalità sia una brand experience in grado di integrare tutti i punti di contatto. Se ne è parlato nella tavola rotonda "Multicanalità: poche chiacchiere, parlano i casi!", nell'ultima giornata del Forum della Comunicazione, conclusosi ieri a Roma. Il confronto, co-organizzato dalla school of management dell'Università milanese, è stato coordinato dal professore Andrea Boaretto, che ha introdotto i lavori ricordando che in Italia esiste il consumatore multicanale. "Rileviamo - ha detto Boaretto - che Internet supera la tv nell'efficacia del reperimento di informazioni. Venti milioni e mezzo di consumatori interagiscono con le aziende in modo multicanale". Alla tavola rotonda hanno partecipato i rappresentanti di alcune aziende che fanno della multicanalità un asset della loro comunicazione d'impresa. Tra queste, Enel Energia e Nozio, network di viaggi visitato da 20 milioni di viaggiatori l'anno. La vetrina è stata completata anche dall'esperienza di una pubblica amministrazione: il comune di Cesena, una piccola realtà di 96 mila abitanti che dall'ottobre 2009 ha scelto di entrare nel mondo dei social network con il marchio "Cesenadiálogo". Tra i partecipanti anche Michele Ficara Manganeli, direttore di Pubblicità Italia, che ha assunto il ruolo di "provocatore" nei confronti degli intervenuti con spunti e nuovi stimoli.

bligi Pubblicità Italia su Facebook

Mi piace

Pubblicità Italia piace a 839 persone



Luisella

Paola

Plug-In sociale di Facebook

SERVIZI >>

News del giorno

News raccomandate

News più lette

Tutte le news

Redazione

RSS

I ♥ PI

YOOX.COM
MODA & DESIGN

CONDIVIDI



Recall CRM Professionale

Software per la Gestione vendite marketing e documentale
www.recall-crm.it

Web Marketing Check Up

Gratis! Per migliorare il ROI del tuo investimento in marketing
www.acrillica.com

Scuola di Moda

Frequenta la Scuola di Moda Design di Accademia del Lusso. Info ora!
www.accademiadellusso.com

software emailer

Affidabile, Semplice, Server Sicuri Statistiche Dettagliate e Free Demo
www.magnews.it



Annunci Google



≡ visita il canale LifeStyle



≡ accesso archivio Today

≡ abbonati subito

LE NEWS PIÙ LETTE DEL CANALE EVENTI

Più lette del giorno

30/08/2010 - 10.11

TVN Media Group media partner di Digital Expo

Più lette della settimana

30/08/2010 - 10.11

TVN Media Group media partner di Digital Expo

≡ tutte le news più lette

