



Connexia, Nielsen e Politecnico di Milano: ecco come cambia il marketing nell'era dei social media



Cetti Galante

Dall'offline al web, dal digitale al social: come evolvono i modelli di marketing e advertising nell'era della multicanalità? Il tema, d'importanza cruciale per le aziende che intendono comunicare nell'era del web 2.0, è stato affrontato ieri nel corso dell'evento organizzato a Milano, negli spazi di via Vico 42, dall'Osservatorio Multicanalità 2010. L'appuntamento

(di cui Pubblicità Italia è media partner), è stato promosso da Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano nell'ambito della Social Media Week e si è aperto con gli interventi di Cetti Galante, commercial director di Nielsen, Giovanni Pola, direttore generale di Connexia, e Andrea Boaretto, head of marketing projects della School of Management del Politecnico di Milano. In attesa dei dati ufficiali della nuova ricerca dell'Osservatorio Multicanalità (i cui risultati saranno presentati il 14 dicembre prossimo al Politecnico), Galante ha ricordato come il 'buzz', ovvero il passaparola in rete, influenzi già in maniera preponderante i processi d'acquisto dei consumatori. Sono, infatti, ben 15,5 milioni gli italiani che leggono le opinioni 'postate' su blog e forum prima di effettuare un acquisto: di questi, 6,5 milioni partecipano attivamente con commenti e interventi personali su prodotti e servizi. All'interno di questo nutrito bacino, circa la metà (3 milioni) fa parte un segmento di popolazione digitalmente evoluto: i cosiddetti 'reloaded', ovvero consumatori più interattivi e attenti ai new media, che utilizzano tutti i

mezzi di comunicazione (web in primis) per ottenere informazioni prima di fare shopping. "L'utente stesso diventa un media – sottolinea Galante –. Per le aziende che vogliono comunicare oggi è fondamentale capire che cosa vogliono questi gruppi di persone. La forte contaminazione tra i mezzi, inoltre, rende difficile la pianificazione pensando a un singolo mezzo di comunicazione". E' il passaggio dai 'paid media' agli 'earned media', come spiega il dg di Connexia, Giovanni Pola: ovvero dai contenuti pubblicitari a pagamento, pianificati sui mezzi tradizionali, a quello dell'investimento a costo zero (o quasi) su piattaforme come Facebook che permettono per i brand un ritorno misurabile soprattutto in termini di visibilità e contatti. Ma esiste un modo per misurare il ritorno dell'investimento sui social media? "Il ROI – conclude Boaretto – è un indicatore di sintesi sbagliato e inefficace per i social media. Ci sono aziende che già parlano di Facebook engagement rate, mentre si fanno strada nuovi mantra come Return on attention e Return on participation". In realtà, spiega il docente, vecchie e nuove metriche convivono e spetta alle aziende trovare la ricetta giusta al momento giusto: "Da un lato è necessario sviluppare sistemi di misurazione specifici e peculiari per le iniziative che coinvolgono i social media, dall'altro è importante non esaurire l'analisi ai ritorni della singola iniziativa, ma anzi inserirla nel panorama complessivo delle attività di marketing multicanale dell'azienda". (C.C.)

Andrea Boaretto



Media mix in evoluzione verso la comunicazione social

I nuovi mezzi costituiscono un'alternativa o un completamento rispetto ai canali tradizionali? Su questa domanda si è concentrata la tavola rotonda del workshop organizzato ieri dall'Osservatorio Multicanalità e Pubblicità Italia all'interno della Social Media Week. In realtà la tendenza principale è un'evoluzione del media mix, che deve tener conto di momenti, esigenze e scopi. "Le mosse vanno calcolate – ha detto Annelise Arcuri, responsabile area commerciale nord-est vendite mass market Enel – in base al bisogno che l'azienda deve soddisfare in quel momento e all'obiettivo che deve raggiungere. C'è un media mix diverso per ogni attività che fa Enel". Arcuri ha sottolineato anche l'importanza che i nuovi media rivestono per un'azienda come la sua, che sta "abituando" il cliente a un passaggio da un posizionamento istituzionale a un'anima più commerciale che il libero mercato impone. "I new media – ha precisato – sono fondamentali

perché trasmettono contenuti, abilitano canali di vendita e innescano la dinamica del passaparola". Parlare al consumatore su più piattaforme in contemporanea è senz'altro più efficace per Silvia Candiani, general manager divisione consumer & online Microsoft Italia. "Comunicare social – ha affermato – non significa solamente utilizzare i social network, ma mettere il cliente al centro, instaurarci un dialogo e farlo interagire con la marca". Roberto Zanaboni, direttore commerciale online Rcs Pubblicità, ha citato l'esempio di Gazzetta dello Sport, "un social media per antonomasia che ha creato un ambiente riconosciuto, al quale i lettori sentono di appartenere. L'evoluzione coinvolge anche i prodotti storici e quelli che non si adeguano rischiano di estinguersi". Rischiare di più, essere più creativi e mettersi in gioco. E' il comportamento da adottare sia per aziende che per agenzie.