



La nostra analisi del contesto multicanale prosegue concentrando l'attenzione su un altro elemento determinante: il luogo.

Si tratta infatti di un aspetto di caratterizzazione che ha assunto crescente importanza nell'ultimo periodo. Esso comprende una serie di ambiti, che vanno dalla comunicazione in punto vendita, al digital signage, al proximity e al mobile marketing. Specialmente la geolocalizzazione rappresenta un'importantissima possibilità da capitalizzare in futuro.

In questo campo, due sono le rilevanze fondamentali. Da un lato, grazie al progresso tecnologico, è possibile subordinare l'invio di determinate comunicazioni alla presenza in un dato luogo; dall'altro, le potenzialità dei mezzi digitali (a cui abbiamo accennato parlando del tempo), permettono un'ulteriore personalizzazione, con una precisione che può raggiungere il livello individuale.

Le possibilità della geolocalizzazione sono naturalmente fortemente legate al Mobile Marketing e rappresentano una delle frontiere di avanguardia. Nel corso della survey realizzata dal Politecnico di Milano per l'Osservatorio Mobile Marketing & Service 2009, infatti, sia le aziende che gli operatori della filiera hanno affermato di nutrire alcune delle più forti aspettative proprio nei servizi geolocalizzati.

Ma, anche indipendentemente dalle possibilità [indian school teens fucking](#) offerte dalla geolocalizzazione, perché il luogo rappresenta un elemento così importante? Innanzitutto rappresenta una fondamentale fonte di informazione sul consumatore. Il fatto che si trovi in un certo luogo porta con sé una serie di informazioni legate alle attività che probabilmente sta svolgendo in quel momento, alle persone che sono con lui, alle sue potenziali necessità. In seconda battuta, poter legare le comunicazioni aziendali ad un luogo preciso permette di esercitare una forma di controllo aggiuntiva e di aumentare gli elementi gestibili da parte dell'azienda. Infine, permette di concentrare le comunicazioni nei "luoghi dell'azienda" o nelle loro vicinanze, con un'evidente vantaggio nel tentativo di portarvici il potenziale cliente.

Se da un lato, perciò, è estremamente importante comprendere e sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, dall'altro è altrettanto importante riconsiderare l'aspetto più semplice del concetto di luogo e reinterpretare in tal senso ogni tipo di iniziativa di

## I luoghi della multicanalità

Di Andrea Boaretto

Lunedì 14 Giugno 2010 11:40 - Ultimo aggiornamento Martedì 07 Luglio 2020 09:31

---

comunicazione e costruire, anche a partire da questo concetto, un percorso comunicativo multicanale con il proprio interlocutore.