



GIOVANNI POLA
Direttore generale Connexia

Da oltre 12 anni si occupa di Internet e di marketing innovativo.

Attualmente è socio e direttore generale di Connexia, un'agenzia di comunicazione multicanale con focus sulle attività di Relazioni Pubbliche, Comunicazione Multimediale e Internet PR e Social Media Marketing.

Fondata nel 1997, l'agenzia può contare su una solida struttura costituita da 55 consulenti e da una rete internazionale di partner.

Dal 2009 Connexia è parte della holding Alchimia che fa capo a Marina Salamon.

INTERNET E SOCIAL MEDIA PERMEANO SEMPRE DI PIÙ LA VITA DEL CONSUMATORE ITALIANO

Secondo quanto abbiamo rilevato con la ricerca dell'Osservatorio Multicanalità 2010, internet e social media permeano sempre di più la vita del consumatore italiano: 23 milioni di consumatori multicanale in Italia, 12 milioni di utenti unici attivi al giorno, 1 ora e 26 minuti il tempo medio speso navigando.

Tra i protagonisti della dieta mediatica del consumatore italiano non solo internet, ma anche i social media: l'Italia è infatti tra i primi Paesi per penetrazione dei social media sul totale navigatori internet, con un tasso di diffusione pari a quello degli USA. Facebook si conferma il social network più diffuso, con una penetrazione sul totale dei navigatori di oltre il 74% e con una crescita importante rispetto al 2009 del 23%. Segue Twitter, che nonostante abbia una penetrazione in Italia ancora ridotta (5,5% del totale navigatori) cresce del 19% rispetto al 2009.

Trend che le aziende non possono ignorare e che portano a nuove esigenze e modelli di business fortemente integrati. Le strategie di comunicazione vedono sempre di più l'integrazione tra attività tradizionali e azioni di social media marketing, con l'obiettivo primario di fare awareness e generare buzz intorno al brand.

La multicanalità non è però solo una diffusione quantitativa di Internet, ma costituisce un nuovo approccio da parte del consumatore al processo di acquisto e alla relazione con le aziende.

Possiamo dire che oggi la multicanalità non ha più a che fare solo con l'integrazione di diversi media ma rappresenta un'evoluzione genetica del consumatore, che non solo utilizza mag-

giormente Internet, ma lo fa con un'attitudine e una scala valoriale diverse.

Per questo motivo il successo di un piano di comunicazione sui social media non deve avere come obiettivo primario i grandi numeri ma l'attivazione di una relazione diretta e continuativa con l'utente: quante persone tra le migliaia di fan della nostra pagina sono veramente brand enthusiast e ambassador dei valori del nostro marchio? Quanti dei nostri fan sono influencer nel processo di acquisto dei nostri prodotti?

Per essere efficace, la comunicazione deve rivolgersi al target di ambassador con l'obiettivo di scatenare il loro potenziale virale e favorire la brand advocacy.

Tale target è sicuramente rappresentato dai consumatori Reloaded, il consumatore propriamente multicanale di cui l'Osservatorio Multicanalità ha definito il profilo e ne ha monitorato l'evoluzione dal 2007 a oggi, la cui peculiarità è insita proprio nel livello di coinvolgimento nel processo di acquisto, di propensione e volontà di attivarsi in prima persona verso le aziende, attraverso una molteplicità di canali di contatto. Su questi canali i Reloaded si attivano per segnalare elementi di miglioramento dell'offerta e partecipare ad alcuni processi di creazione del valore dell'impresa, come lo sviluppo di nuovi prodotti, le attività di marketing e comunicazione o il customer care, scatenando il loro potenziale virale.