



FABRIZIO MARIA PINI

Condirettore Area Marketing, MIP, Business School del Politecnico di Milano e Professore a Contratto, Dipartimento di Industrial Design, Delle Arti, della Comunicazione, Politecnico di Milano

Fabrizio Maria Pini è condirettore Area Marketing e docente senior di Marketing presso il MIP Politecnico di Milano. È stato docente presso la Facoltà di Design del Politecnico di Milano e l'Università degli studi di Siena. I suoi interessi di ricerca riguardano l'innovazione dei modelli di business, delle politiche di canale e di marca. È co-autore insieme a Andrea Boaretto e Giuliano Noci di "Open Marketing: strategie e strumenti di marketing multicanale", edito da ETAS, luglio 2009 e di "Marketing Reloaded: leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanali", edito da IlSole24Ore, Marzo 2007.

L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS NELLA COMUNICAZIONE

L'attuale scenario digitale pone una serie di sfide alle imprese che si occupano di produrre e distribuire contenuti attraverso i media. Tali sfide si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- a) Progressiva complicazione delle diete media-tica degli individui. Di fronte all'utilizzo di un elevato numero di device e un crescente spostamento verso media digitali appare problematico ottenere l'attenzione del consumatore e trovare media in grado di aggregare l'audience.
- b) Competizione derivata dai contenuti generati dall'utente. La possibilità degli individui di pubblicare e condividere contenuti in grado di capitalizzare l'attenzione e la partecipazione degli utenti rende ancora più complesso, per gli editori tradizionali di contenuti l'accesso all'attenzione dei consumatori.
- c) Modificazione del valore dei contenuti in relazione ai contesti d'uso. In questo senso, la qualità dei contenuti fruiti dall'utente e, quindi, il loro valore, dipende sempre più dal mo-

mento, dal contesto e dalla tecnologia tramite la quale tali contenuti sono resi accessibili.

Queste sfide hanno un impatto sul modello di business degli operatori della comunicazione sotto i seguenti aspetti:

- a) Aumenta la necessità di sviluppare approcci compiutamente multicanale. Questo significa, per l'editore, utilizzare modelli basati sulle marche editoriali più che sulle singole testate.
- b) Definire modalità di apertura alla co-creazione da parte degli utenti dei contenuti offerti. La possibilità di integrare il ruolo attivo dei clienti e utenti nei processi di comunicazione comporta, per converso, la necessità per l'azienda e per la marca di diventare più trasparenti e "democratiche".
- c) Realizzare modelli in grado di valorizzare il ruolo dei singoli punti di contatto con i consumatori, evitando la banalizzazione dei contenuti generata dalla loro replica su media differenti.
- d) Porre in essere un modello di rilevazione delle performance della comunicazione che sia in grado di rilevare la qualità dell'esperienza creata e del livello di engagement ottenuto.

