

WEB E RICERCHE

Milano, 12 maggio 2005



Al di là dei luoghi comuni Internet è veramente uno strumento di comunicazione "nuovo".

La sua principale novità risiede nel ruolo attivo (o meglio *interattivo*) che il consumatore ha nel processo di comunicazione.

Questa caratteristica - possiamo presumere - si riflette sia sul modo di fare ricerca (come abbiamo appena visto) sia sul modo di comunicare.

Il problema è uno solo: in che modo?





La forza di internet è che essa ospita contemporaneamente e democraticamente più flussi, anche contrapposti.

In questo senso, essa si presenta come il luogo in cui disseminare informazioni sui prodotti anche (ma non soltanto) nella forma della pubblicità: la disponibilità di flussi alternativi (informazione, comunicazione aziendale diretta, e-commerce, gruppi di discussione e identità collettive) da un lato ridimensiona, dall'altro libera la legittimità della comunicazione pubblicitaria.

Lo spettatore attivo **non è** soltanto un **utente performante** (perché interagisce, scrive, reagisce), **ma** un **attore sociale complesso** (cittadino-consumatore-utente) le cui scelte si manifestano con maggiore evidenza nei luoghi **come internet** in cui è presente l'intera gamma delle potenzialità comunicative, anziché una drastica riduzione delle stesse come nei media tradizionali.

*Intervento al IAB Forum di Settembre 2004 del Prof. Fausto Colombo
Osservatorio sulla Comunicazione Università Cattolica Milano*





There must be - and is - life beyond the 30 second TV spot.

Jim Stenget, CMO, Procter & Gamble

The time has come for us to agree that mass media marketing is over.

Larry Ligh, Global CMO, McDonald's

It's incumbent upon us all to think differently about how we'll connect with consumer in the future.

Stephen Heyer, COO, Coca-Cola

La marca ha comunicato con la pubblicità, ma è la relazione con le persone che deve cominciare a costruire nuovi rapporti.

Guido Barilla, Presidente, Barilla G. e R. F.lli Spa



Cosa dicono alcuni sobillatori



1. **I mercati sono conversazioni**

6. **Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.**

17. **Se le aziende pensano che i loro mercati online siano gli stessi che guardavano le loro pubblicità in televisione, si stanno prendendo in giro da sole.**

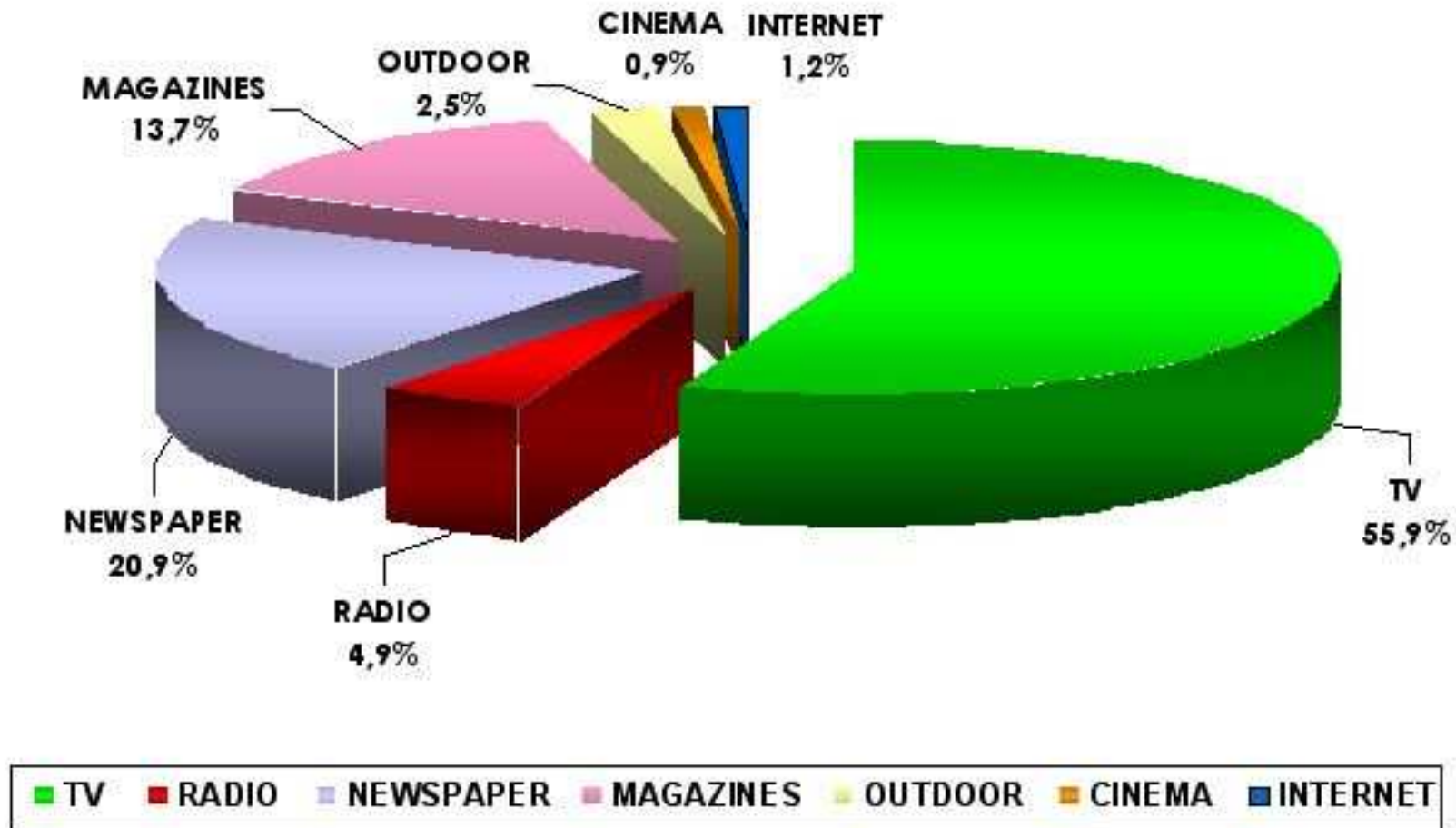
74. **Siamo immuni dalla pubblicità. Semplicemente dimenticatela.**

86. **Quando non siamo occupati a fare il vostro "mercato target", molti di noi sono le vostre persone. Preferiamo chiacchierare online con gli amici che guardare l'orologio. Questo farebbe conoscere il vostro nome molto di più del vostro sito internet da un milione di dollari. Ma siete voi a dirci che è la Divisione Marketing che deve parlare al mercato.**

94. **Alle aziende tradizionali le conversazioni online possono sembrare confuse. Ma ci stiamo organizzando più rapidamente di loro. Abbiamo strumenti migliori, più idee nuove, nessuna regola che ci rallenti.**

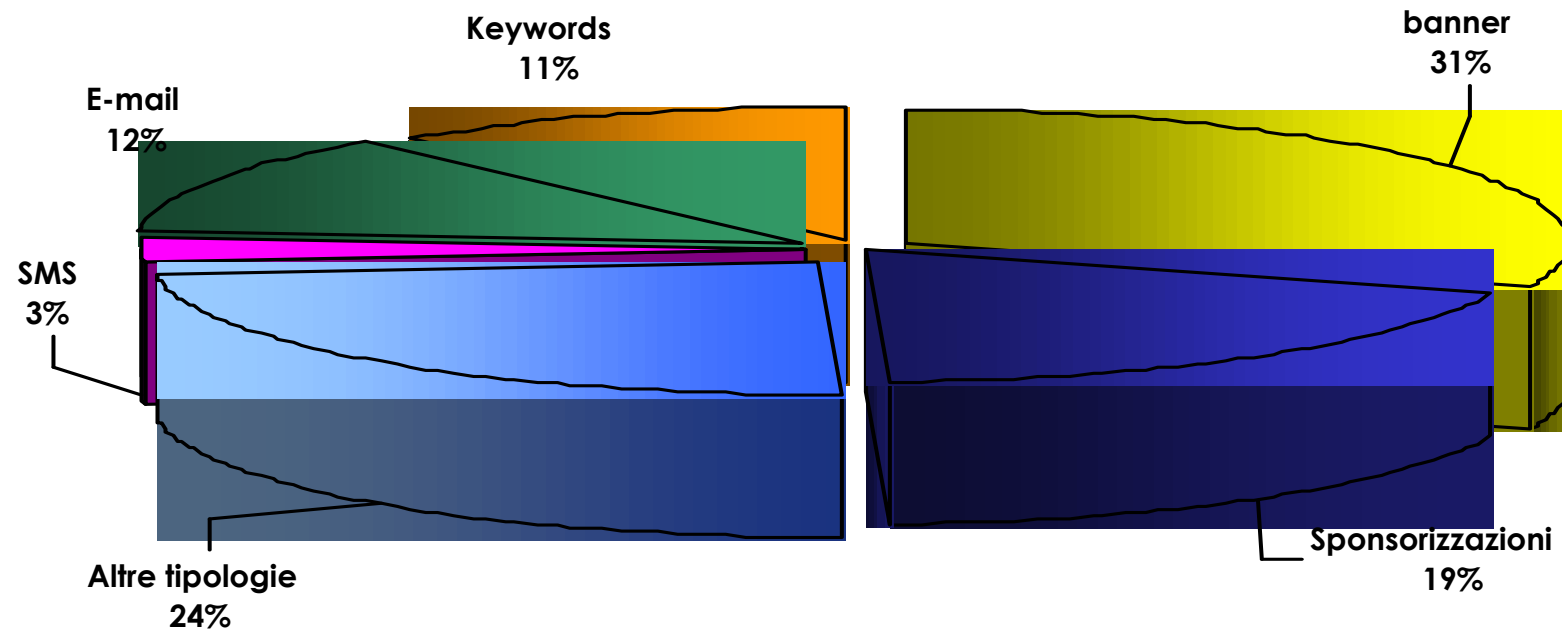
Cluetrain Manifesto





Elaborazioni IAB su dati NMR e Osservatorio IAB/Acponline

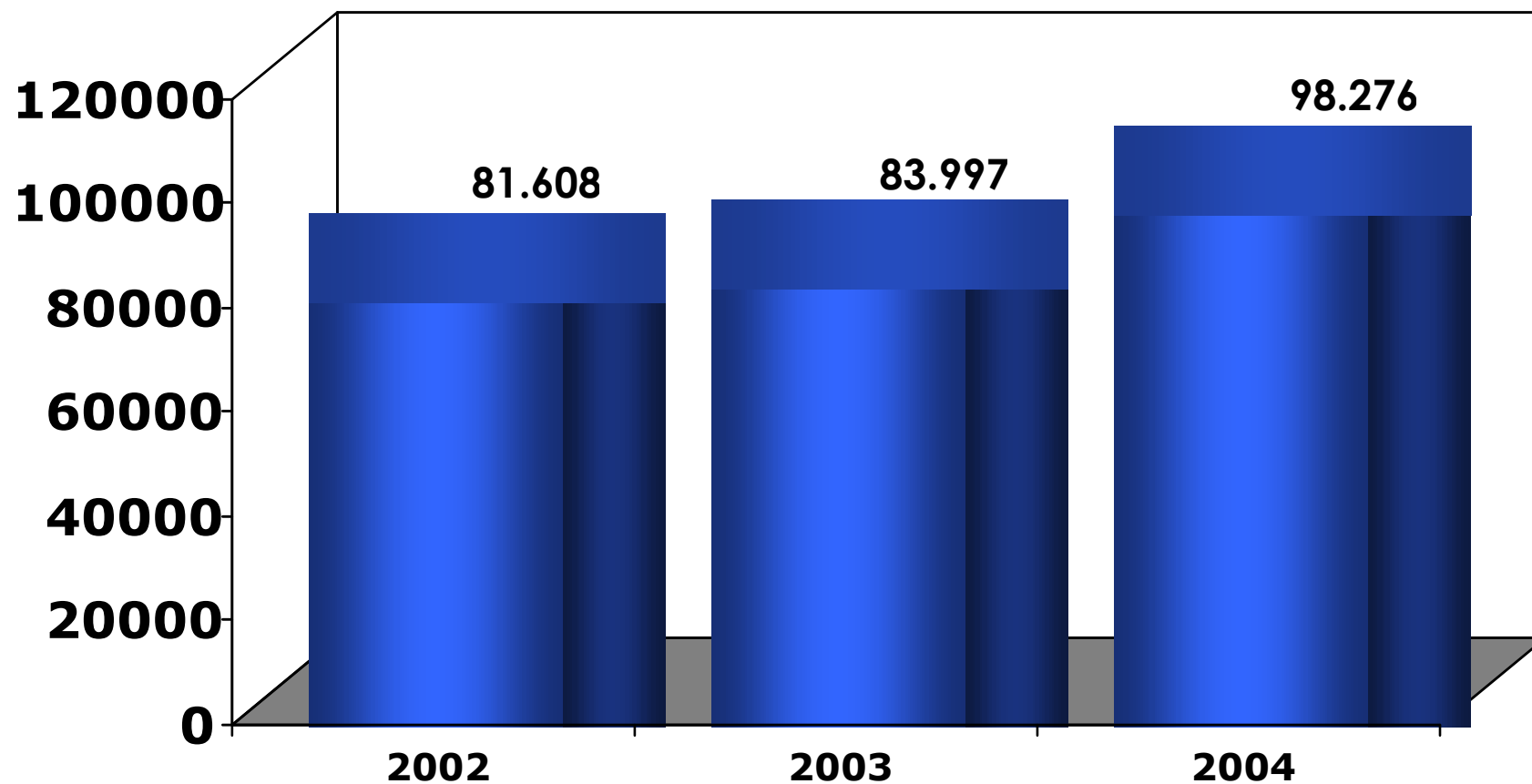
Internet: i pesi delle tipologie in Italia



Fonte: Osservatorio Pubblicità su internet IAB/ACPOonline
dati progressivi settembre 2004



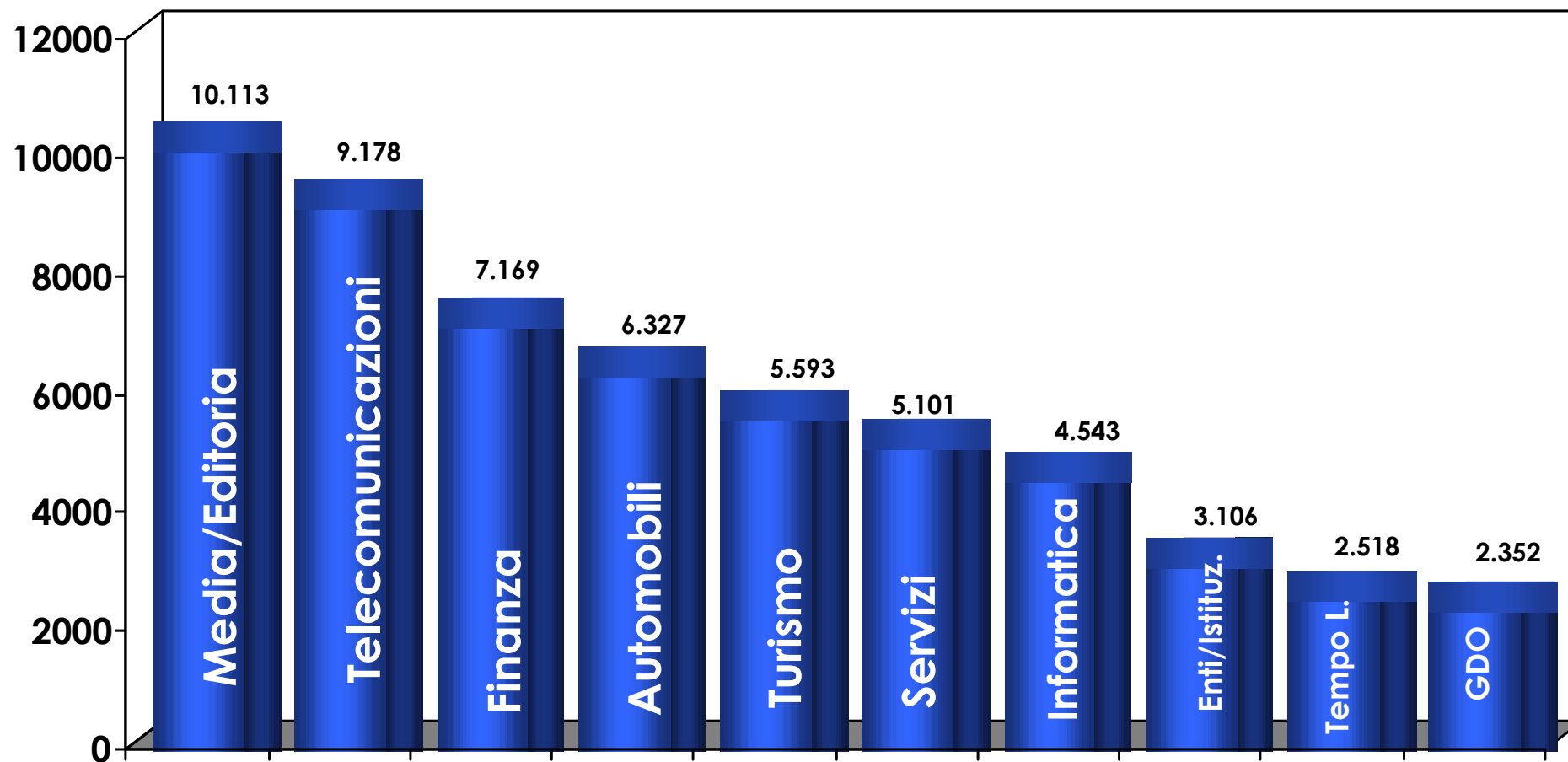
Internet: il trend degli investimenti in Italia



Fonte: Osservatorio Pubblicità su internet IAB/ACPonline e previsione IAB 2004
Dati pubblicità venduta sui settori NMR



Internet: la ripartizione degli investimenti in Italia



Fonte: Osservatorio Pubblicità su internet IAB/ACPonline prg settembre 2004





Sempre più Internet è considerato dagli investitori all'interno del communication mix.

Deve rispondere ancora a qualche domanda. In particolare una: ma Internet funziona?

Si pone dunque il problema della sua misurazione sia in termini di pagine viste che, soprattutto, in termini di efficacia.





Misurazione tecnica (pagine viste)

- Audiweb (o sistemi simili)

Misurazione dell'efficacia della pubblicità

- *In termini generali gli obiettivi dell'Internet advertising tendono ad essere assimilati agli obiettivi tradizionali dell'advertising.*
- *Ma i Media interattivi non solo danno l'opportunità di nuove relazioni tra i consumatori, ma anche offrono nuovi obiettivi da conseguire e conseguenti modalità di misurare la risposta dei target di riferimento.*
- *Gli obiettivi tradizionali e quindi le metriche di misurazione (ricordo, notorietà, propensione alla marca, propensione all'acquisto, etc...), non bastano più a spiegare alcuni fenomeni.*
- *E' necessario rivedere:*
 - ▶ *gli obiettivi di comunicazione*
 - ▶ *cosa misurare*





Aumentare la frequenza della relazione

Incrementare l'intensità della relazione

Migliorare il grado di "amicizia"

Formare la capacità di coinvolgimento di altri consumatori

Stimolare la capacità di difesa della marca

- Sono solo alcuni obiettivi resi possibili dall'interattività del mezzo.
- Siamo in grado, oggi, di misurare l'efficacia della comunicazione online nel conseguimento di tali obiettivi?





Siamo solo all'inizio, non abbiamo la pretesa di spiegare una metodologia già sperimentata (diffidate da chi dice che ha già le soluzioni pronte) vogliamo solo evidenziare alcuni punti sui quali si dovrà lavorare in futuro.

Il nuovo paradigma dovrà riconoscere esplicitamente:

- *Il ruolo del consumatore nel processo (spettatore o attore)*
- *Il ruolo dell'informazione pubblicitaria (informativa o persuasiva)*
- *La personalizzazione del messaggio pubblicitario*
- *Il grado di interattività del mezzo*
- *Il feedback diretto e virale scatenato*
- *La soddisfazione nel processo di comunicazione*
- *La persuasione all'acquisto generata da comunicazioni non pubblicitarie*
- *L'appartenenza del consumatore ad una community (Tribal Brand)*



L'advertising è solo una parte dello sforzo totale di marketing.

Un cattivo prodotto mal posizionato, con un prezzo inadeguato, scarsamente distribuito, con un packaging non allettante avrà problemi di vendita anche se la sua comunicazione è fatta a regola d'arte.

Non ci sono segreti.

Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno.

E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti.

Cluetrain Manifesto Tesi 12

