





# QUALE FUTURO PER IL CONTESTO MEDIATICO?

Oggi il cambiamento sembra graduale...

... ma, nei fatti, preannuncia una vera e propria **rivoluzione**.





### TROPPI CANALI, TROPPI MESSAGGI

Stiamo assistendo a un'esponenziale crescita del numero dei media e dei messaggi che diffondono.

Prima bisognava "pagare per sapere"...
Oggi possiamo scegliere tra una pletora di offerte gratuite, raggiungendo elevati livelli di personalizzazione della fruizione mediatica.

L'utente, prima "ricettore" passivo di un'unica fonte, può ora accedere a ciò che più si adatta ai suoi bisogni, <u>rigettando tutto ciò che non lo interessa</u>.







### UNA PSICOSI DELL'ASSEDIO





**In passato** tutti i messaggi erano accolti (rischiavano al massimo di essere subito archiviati)...

... oggi, dal primo momento sono guardati con sospetto, <u>se non addirittura</u> <u>rifiutati prima di essere recepiti</u>.

... i destinatari della nostra comunicazione si sentono sempre più **assediati dai media**.





# IL RIFIUTO DELLA COMUNICAZIONE

Ne consegue una propensione alla **chiusura** che comporta...

... il **rifiuto aprioristico** di accogliere i messaggi diffusi con modalità unidirezionale...

... cioè quelli che non abbiamo espressamente dichiarato di voler ricevere



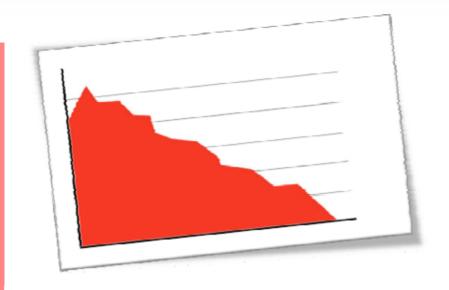




# IL DECLINO DELLA COMUNICAZIONE ONE-WAY

#### La comunicazione one-way

(cioè quella che suppone che il destinatario sia tendenzialmente disposto ad accogliere il tuo messaggio, se non positivamente almeno in maniera neutra)...



... è quindi in netto declino.











### L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO: I DUBBI

Perché la comunicazione classica ci sembra oggi così poco efficace?

Le regole che abbiamo imparato negli oltre cento anni di "reclame" sono tutte superate? Stiamo sbagliando qualcosa anche oggi?

<u>Probabilmente sì, se persistiamo nel non voler guardare in faccia il cambiamento</u>.

Dobbiamo dunque renderci subito conto che, oltre al sistema mediatico, è tutto il contesto che lo circonda ad aver subito un radicale cambiamento.







### LA SOCIETA' DEL BISOGNO



Quando nella nostra società nessun bisogno era pienamente soddisfatto la comunicazione serviva per segnalarci opportunità d'accesso ai consumi.

Eravamo nel bel mezzo della "società del bisogno" ove la comunicazione più efficiente era quella che diceva una sola cosa a tutti.

E la modalità prevalente della sua erogazione era quella del "megafono".







### LA SOCIETA' DELL'ABBONDANZA

Siamo poi gradualmente passati alla "società dell'abbondanza", un contesto che vede soddisfatti i bisogni fondamentali e lascia più spazio a quelli particolari.

Di conseguenza, l'interesse si è concentrato maggiormente sui "dettagli". E anche qui la "tecnica del megafono" ha continuato ad imperversare...

... <u>scontando però crescenti livelli di</u> <u>inefficienza</u>.





# LA SOCIETA' DELLA SATURAZIONE



Ora siamo nel bel mezzo della "società della saturazione" dove <u>il vero problema sta nel non esagerare</u>.

E la comunicazione non interattiva (cioè quella che non si pone la condizione di essere ben accetta dal destinatario) rischia non solo di essere inutile, ma persino controproducente.





# **IL RISCHIO**

Il rischio che si corre adottandola è la caduta nell' "**Ipercomunicazione**"...

... ovvero in un contesto ove ad ogni incremento della nostra notorietà corrisponde una diminuzione della nostra valutazione.

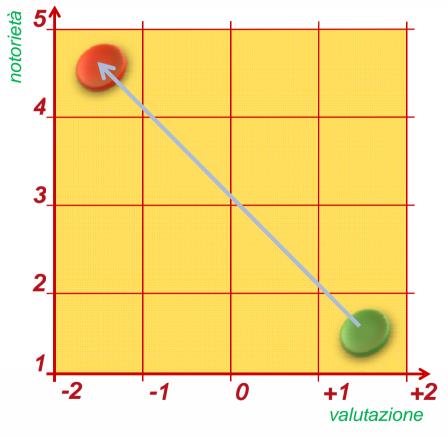
Talvolta facendola addirittura scivolare dal positivo al negativo.







# L'IPERCOMUNICAZIONE







# COME EVITARE IL RISCHIO

#### Per non correrlo del tutto, bisognerebbe:

Dire la cosa giusta ....

... alla persona giusta...

... al momento giusto.

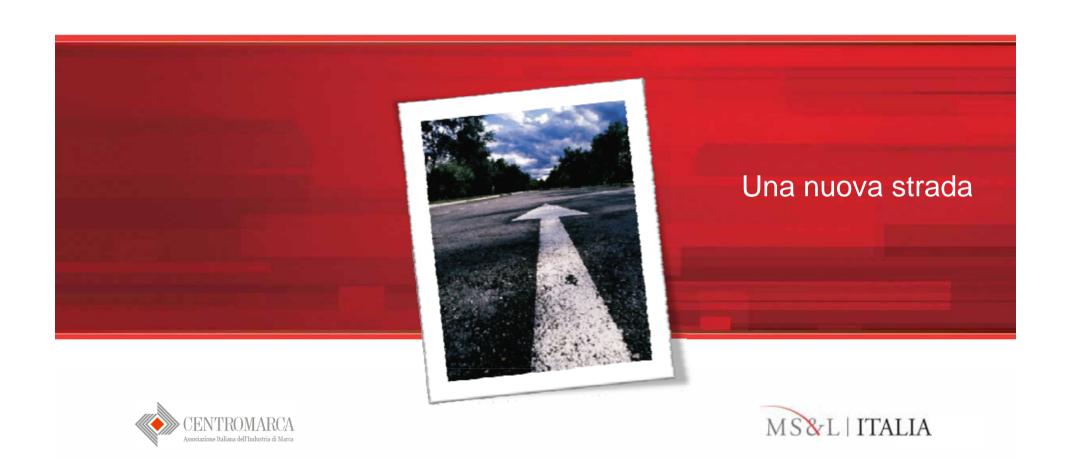
Più facile a dirsi che a farsi ...

Ma ... qualcosa in questa direzione si può tentare









### SODDISFARE I BISOGNI ...

Se solo i messaggi che soddisfano un bisogno sono i ben accetti ... E' allora utile ricordare che i bisogni "comunicazionali" sono quattro e si dispongono su due livelli:

Primo livello (bisogni primari)

- informazione
- avvertimento

Secondo livello (bisogni secondari)

- formazione
- intrattenimento





# ... AL MOMENTO GIUSTO

Ma prima di arrivare alla fase finale del percorso che lo porterà all'acquisto, il target dovrà percorrere tre fasi di un processo che lo vedrà impegnato ad accumulare messaggi di contenuto diverso:



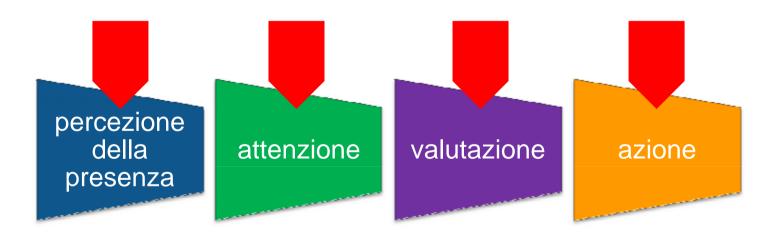
Se però questi messaggi vengono diffusi a tutti in maniera indifferenziata (ovvero senza tener conto della fase in cui ciascun segmento del target si trova), <u>il</u> <u>risultato finale sarà caratterizzato da un alto livello di dispersione.</u>





# LA SITUAZIONE IDEALE

L'ideale sarebbe dire a ciascuno ciò che gli serve sapere a seconda della fase del processo di accumulo in cui si trova







### **IL PASSATO**

In passato, prestare attenzione a questo processo non era importante perché c'era un'ampia disponibilità all'ascolto.

La comunicazione di massa manteneva la sua piena efficacia e accedere ai mass media era comunque essenziale.

Per contro, badare alla risposta era costoso e pressoché inutile in quanto non si correva mai il rischio di procurare un danno d'immagine al brand quando si cadeva in un eccesso di comunicazione.







### **IL PRESENTE**



Oggi, la sovrabbondanza di messaggi e canali di comunicazione rende impraticabile questa strada.

Il rischio è quello dell'ipercomunicazione, che abbiamo già evidenziato.

Ma da qui a dire che tutto è perduto ci corre...

... concediamoci dunque il lusso di una sana riflessione





# UN CICLO DI COMUNICAZIONE

E facciamolo
risalendo alla
definizione del ciclo
di comunicazione.
Che è: un processo
circolare nel quale il
percorso di ritorno è
la parte più

Ricordiamoci infatti che raggiungiamo l'obiettivo solo quando ci è arrivata la risposta.



importante.



### LA SVOLTA

In passato quando esistevano solo i "megafoni" aspettarsi una risposta era una contraddizione in termini.

Oggi il sistema mediatico è molto più articolato e offre una vasta gamma di mezzi concepiti per la comunicazione interattiva (sms, e-mail, chat, social network...).

Ora possiamo selezionare meglio i destinatari della comunicazione, concedendo loro ampi spazi di partecipazione.







### PREVEDERE SPAZI PER LA RISPOSTA



Per cogliere questa opportunità occorre prevedere tre momenti topici nei nostri progetti di comunicazione:

- Invitare il destinatario a partecipare alla nostra iniziativa rispondendo;
- 2. Prevedere una procedura snella per garantire che tale risposta giunga subito all'emittente;
- 3. Attivare un efficiente meccanismo di elaborazione di tale feedback.





# SEGMENTARE E RICERCARE

Oggi, anche quando si fa ricorso ai mass media, gli strumenti di comunicazione interattiva inseriti nei progetti di comunicazione consentono – a basso costo – di svolgere un'attività selettiva.







### SEGMENTARE E RICERCARE



Una più puntuale segmentazione dei pubblici che consente di rilevare i livelli di affinità che intercorrono tra cluster e media, fra "stile" e "mezzo", permette di essere selettivi nella gestione di messaggi e destinatari.

Ma la segmentazione e la selettività si affinano gradualmente anche grazie alla <u>redemption</u>, ottenibile solo con progetti di comunicazione che implichino la raccolta e l'elaborazione del feedback.





### COMUNICAZIONE E BRAND EQUITY

E come ben sappiamo, dal punto di vista della comunicazione, la **Brand Equity** si costruisce proprio tramite l'**affinamento graduale della relazione fra produttore e consumatore**.

Più il consumatore riesce a esprimere il proprio livello di gradimento, maggiore è il grado di **sintonia** col produttore e di conseguenza quello di **fidelizzazione**.

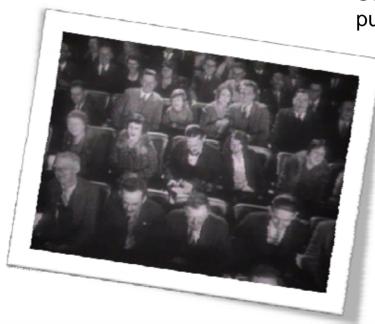
E la fidelizzazione è il più importante degli asset quando in ballo è la crescita del valore dei marchi di un'azienda.







### **GENERAZIONE 2.0**



Senza cadere nella mistica del web ricordiamoci che il pubblico di oggi:

- ✓ è un soggetto attivo e proattivo verso la ricerca delle informazioni
- ✓ non si accontenta di ascoltare una sola
  fonte, ma ha bisogno di confrontare diverse voci e
  pareri
- ✓ è un soggetto che si muove fluidamente, è veloce e multitasking
- √ vuole interazione
- ✓ conosce le proprie esigenze e ha specifici interessi
- √ è consapevole dei meccanismi della comunicazione





### **GENERAZIONE 2.0**

Sta nascendo la generazione degli attivi dove i cosiddetti "early adopters" svolgono solo il ruolo degli antesignani.

Sarà questo un punto di riferimento imprescindibile per chi è già oggi impegnato a cogliere nel migliore dei modi le opportunità che il futuro sta prospettando.

La sfida è dunque quella di sapere interagire alla pari con un pubblico che cerca informazioni ed è abituato a dire la sua.







### **GENERAZIONE 2.0**

La conseguenza di questo mutamento <u>non</u> è la perdita di attrattività rispetto ai media classici.

Dobbiamo solo ricordarci che i mezzi tradizionali non hanno, ad oggi, la capacità di fornire feedback immediato alle esigenze di piccoli pubblici e non riescono a fornire un contenuto che aderisca in modo quasi personalizzato agli interessi dei singoli.

Il mezzo che oggi è in constante crescita è il Web 2.0 proprio perché riesce a rispondere al profilo del nuovo consumatore con le sue molteplici esigenze.







### IL RUOLO DELLE PUBLIC RELATIONS

Per chi intende percorrere la strada della vera comunicazione integrata interattiva non serve un "master plan", ma tanti piccoli progetti di comunicazione concepiti a misura dei bisogni di singoli cluster dei suoi target di riferimento.

Solo così si potranno raggiungere i livelli di efficienza comunicazionale che il futuro prossimo ci imporrà per non sparire dalla scena concorrenziale.











