



COMUNICAZIONE

La comunicazione aziendale è sempre più multicanale e interattiva

Secondo i dati raccolti da una ricerca Adobe-Università Bocconi, sempre più aziende utilizzano i nuovi media per diventare 'editori' di contenuti e promuovere l'interazione con il cliente.

di *Elisa Scarcella*

Grazie all'uso dei new media, la comunicazione aziendale in Italia sta diventando sempre più multicanale e interattiva, oltre che strategica per il business. L'utilizzo del canale web (dalla web tv ai contenuti mobili) è in forte crescita in tutti i settori merceologici, che su di esso stanno investendo ed investiranno nei prossimi anni una mole consistente di investimenti in comunicazione.

Questi i principali punti emersi dalla ricerca "Comunicazione multicanale e interattiva nelle aziende italiane" promossa da Adobe Systems Italia e condotta dal Centro ASK dell'Università Bocconi, presentata nei giorni scorsi.

La ricerca nasce con l'obiettivo di verificare lo stato dell'arte della comunicazione multicanale e interattiva nelle principali aziende italiane ed è stata condotta attraverso questionari e colloqui ai responsabili marketing o comunicazione esterna di 1000 aziende, specialmente di grandi dimensioni (quindi heavy spender), appartenenti ai settori alimentari, banca/assicurazioni, design, beni durevoli, energia, farmaceutico/chimico/cosmetico, moda, GDO, trasporti/viaggi.

In primo luogo la ricerca ha evidenziato l'ambiguità associata al concetto di multicanalità, che per le aziende intervistate indica sia le piattaforme e le tecnologie utilizzate per diffondere contenuti e messaggi (e quindi i mezzi di comunicazione come la web Tv o il mobile) sia i canali di comunicazione veri e propri (ad esempio uno specifico sito di social networking).

L'uso di media diversi

Più del 70% delle aziende intervistate investe nei nuovi media, anche se non da molto tempo. Inoltre, tra i non investitori, la percentuale di coloro che pensano di investire nei prossimi anni è maggiore rispetto a coloro che non hanno in programma di farlo.

Ma perché le aziende investono nella comunicazione multicanale? Le aziende intervistate hanno risposto: "per comunicare a nuovi pubblici di riferimento e aumentare la brand awareness" (70% degli intervistati), "per espandere il mercato" (circa il 60%), "per coinvolgere maggiormente l'utente" (35%).

Le scelte di mezzi di comunicazione sono poi in parte condizionate dal settore di appartenenza: l'80% delle aziende di abbigliamento o della GDO affiancano, con pari investimenti, la carta al web, quelle appartenenti al settore automobilistico o alimentare sono heavy spender in televisione. Nel settore viaggi la crescita del web appare definitiva nei confronti della carta; un dato in linea con le tendenze emerse in questo settore negli ultimi anni, che ha visto i viaggiatori spostarsi sempre di più online. Pari crescita si registra anche nel settore dei beni durevoli, della moda, dell'energia e dei trasporti, dove il web sembra essere pienamente inserito nella ristrutturazione dei processi aziendali. Investimenti in comunicazione multicanale in forte espansione anche per le banche, in particolare rivolta, attraverso il web, alla fascia di utenza più giovane. Il web appare dunque come un canale fortemente in crescita, che assorbirà una parte consistente degli investimenti delle imprese nei prossimi anni, ma sempre nell'ottica di ricercare in esso un riscontro nei risultati economici.

Relazioni e strategie editoriali

La ricerca ha evidenziato come le aziende "sperimentatrici", che adottano gli strumenti del web 2.0 e indirizzano gli investimenti su numerosi canali digitali, riescono a sviluppare relazioni attive con gli utenti, che diventano un veicolo di comunicazione, presidiando quegli stessi canali, come i blog o i forum, già utilizzati dall'azienda per informarli prima dell'acquisto.

La comunicazione multicanale permette la diffusione del contenuto in modo virale tra gli utenti. Il contenuto che più si presta ad essere riconfigurato in tal senso è il video, sia sul web che su altre piattaforme, che non si pone in contrapposizione agli altri ma piuttosto integra e aumenta le potenzialità degli altri mezzi e canali e promuove una maggiore interattività con l'utente. Per questo il video risulta occupare un peso decisamente notevole all'interno dei mix comunicativi delle aziende intervistate (per circa il 38% delle aziende è molto rilevante, per il 33% lo è abbastanza). Inoltre, il 37% degli intervistati rende disponibili i video sui social network e il 21% circa incoraggia gli utenti a condividere i video in modo virale o elabora iniziative per favorire la condivisione tra pari. Per circa il 14% dei rispondenti i video costituiscono il

palinsesto della web tv aziendale e sono accessibili da dispositivi mobile. Infine, solo il 12% circa ha una piattaforma che consente agli utenti di caricare video propri.

Processi e risultati

La scelta di soluzioni tecnologiche appare dunque in grado di attivare una circolarità nella relazione fra mezzi – contenuti – coinvolgimento del cliente, che permette al contempo un'interazione a diversi gradi con l'utente e una gestione efficiente di moli significative di contenuti multimediali.

Questo presuppone un ripensamento organizzativo e un allineamento dell'organizzazione con le piattaforme tecnologiche impiegate. Un processo che spesso trova ostacoli e difficoltà di varia natura, specialmente di tipo organizzativo (convincere i vertici aziendali, rivedere i sistemi informativi, ecc.) e di costo (la comunicazione richiede investimenti crescenti, l'investimento iniziale è oneroso, ecc.).

Per quanto riguarda i risultati ottenuti da investimenti in multicanalità ed interattività, oltre la metà degli intervistati dichiara di aver raggiunto risultati di efficacia, come il miglioramento della brand awareness, o di aver ottenuto miglioramenti nei processi aziendali. Inoltre, ben il 40% delle aziende dichiara di aver ottenuto risultati economici positivi. Questo dato mette in luce le implicazioni della comunicazione multicanale sull'intero business e non solo sulle funzioni di marketing e comunicazione.

Profili di comunicazione multicanale

Analizzando congiuntamente le scelte operate dalle aziende intervistate, la ricerca ha identificato quattro profili prevalenti: il profilo "business as usual" (diffuso soprattutto nella GDO e negli alimentari), che rappresenta il 16,2% dei rispondenti (che utilizzano soprattutto mezzi tradizionali, come carta, TV e radio e allo scopo di fornire un servizio informativo ricco e personalizzato al cliente); il profilo, che rappresenta il 32,88% dei rispondenti (nei servizi in generale e nel settore chimico/cosmetico e farmaceutico) definito "360° e oltre" (carta e web vengono utilizzati in parallelo, con l'obiettivo di dare autonomia e libertà al cliente); il profilo (per aziende della moda, del design e dei beni durevoli) costituito dal 36,94% dei rispondenti, definiti "gli esploratori" (che sviluppano strategie di comunicazione multicanale per realizzare obiettivi di mercato ed economici ma sempre utilizzano soprattutto carta e web); il profilo dei "Pionieri" - il 13,96% dei rispondenti – che si avvale di una moltitudine di mezzi digitali, per garantire al cliente il giusto equilibrio tra autonomia nella ricerca di informazioni e dialogo con l'azienda. Non esiste un settore prevalente in questo profilo, ma esistono dei rappresentanti illuminati in molti dei settori rappresentati.

Conclusioni

La ricerca ha evidenziato che canali, contenuti e tecnologie possono essere progettati in modo da creare circoli virtuosi nella creazione di occasioni di relazione con l'utente e un suo coinvolgimento progressivo. Perché ciò accada tuttavia, occorre che la multicanalità e l'interattività non riguardino solo le funzioni marketing e comunicazione, ma progressivamente investano tutte le funzioni aziendali. Una visione completa, dunque, della strategia di integrazione multicanale lungo tutte le fasi del processo di gestione della relazione con il cliente, da coinvolgere in tutti i processi di creazione di valore.

La sfida per le aziende che investono nella comunicazione multicanale è di creare quindi da un lato piattaforme che favoriscano l'interazione tra gli utenti stessi e tra l'azienda e l'utente, e dall'altro format di contenuti che si prestino ad una condivisione, adattamento, replica in logica virale, così da diventare strumento per la creazione di relazioni con e fra gli utenti.

11-3-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/comunicazione_aziendale_multicanale-171.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).