



L'importanza del web
in un media mix di
successo.

I fattori di criticità più
comuni dal punto di
vista della marca.



OK, ma

... questo significa che in modalità interattiva non ho più il controllo assoluto sulla mia comunicazione?

Esatto. In cambio puoi invitare il tuo consumatore su un tuo terreno per lui rilevante, approfittare delle sue opinioni, arricchirti delle sue esperienze per progettare un prodotto a lui ancora più gradito, costruire una fedeltà realmente indistruttibile perché basata su suoi interessi che diventano anche i tuoi.



OK, ma

... così potrebbe manipolare almeno in parte il mio messaggio.

E' possibile. Ma potrebbe diventare molto utile osservare **COME** l'ha manipolato e **PERCHE'**, per capire molte più cose su di lui e su come ti vede, per migliorare in questo modo il messaggio successivo.



OK, ma

...così rischio di essere in sua mercè.

No, rischi di essere in sua compagnia.



OK, ma

...che ne faccio dei media classici?

Continui a usarli quando ti servono e a questi aggiungi i media interattivi. Avrai più strumenti a disposizione per ottimizzare soldi che spendi. Metti il consumatore al centro e scegli ciò che più ti serve per l'obiettivo che ti sei dato di volta in volta. Sii neutrale a priori, oggi non esiste un media migliore di un altro in senso assoluto.



OK, ma

...forse così risparmio dei soldi.

Può succedere. Ma non deve essere questo l'obiettivo, per certi versi creare coinvolgimento è più complesso del generare impatto una tantum. Serve competenza, spesso diversificata a seconda di ciò che si vuol fare, e la competenza costa. Non stiamo parlando di fare un sito o mettere online una campagna banner.



OK, ma

... belle parole ma io sto meglio dove sto e sono soddisfattissimo della mia campagna classica.

Ottimo. Accertati solo di essere pronto a correre, prima o poi, per recuperare il tempo perduto. Difficilmente i 121 milioni di utenti di Myspace.com (250.000 nuovi iscritti al giorno) o i 100 milioni di persone che a settimana vanno su YouTube cambieranno le proprie abitudini in futuro.



OK, ma

... il problema coi media interattivi è che non sai mai dove va a finire il tuo messaggio. Chi lo vede, in quanti lo vedono, ecc.

Praticamente tutte le attività interattive garantiscono tracciabilità di accesso a diversi livelli, spesso restituiscono databases con anagrafiche di utenti, per non parlare poi delle attività di community che consentono il dialogo one to one brand-consumatore.

Sapevi, piuttosto, che il 50% degli investimenti sulla tv generalista non raggiunge il target voluto?



OK, ma

... l'Italia è un mercato a parte.

Forse. Resta che nel nostro Paese gli investimenti sul web sono cresciuti del 54% nei primi 6 mesi del 2006, e che ci sono 1,5 telefoni cellulari per abitante. A oggi sono previste due reti nazionali su DTT entro 3 anni e la Internet TV (Alice, per dirne una) è quasi un bene di massa a basso costo d'accesso.



OK, ma

... ancora non sono convinto di questa rinnovata importanza del consumatore.

Il mercato è solo una parte della vita delle persone, mentre è tutta la vita per l'azienda.
Pensiamoci: chi ha bisogno di chi?



