

La lezione per la comunicazione e i brand dai risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2010

Mai fermarsi a uno schermo solo

Italiani più crossmediali (+12%): occhi su tv, pc e cellulare

DI IRENE GREGUOLI VENINI

I marchi devono farsi in tre, tanti quanti sono gli schermi che contano per comunicare con il consumatore: quello del pc, del telefonino e della tv. Sono aumentati infatti nel 2010 gli italiani che vivono il processo di acquisto e la relazione con i brand attraverso diversi punti di contatto: dal web allo smartphone, dai siti di e-commerce a Twitter e Facebook, senza escludere però tv, stampa e radio, gli utenti, e non solo i più giovani, si informano sui prodotti, condividono opinioni, dialogano con le aziende e decidono cosa e dove comprare, passando da un media all'altro.

È quanto emerge dall'Osservatorio Multicanalità 2010 condotto da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e dalla School of management del Politecnico di Milano, che ha rilevato, quest'anno, 23 milioni di consumatori multicanale italiani, pari al 44% della popolazione, 2,6 milioni in più rispetto all'anno precedente, di cui quasi 700 mila sono persone con più di 54 anni. Si tratta di un trend di crescita dovuto all'aumento dell'accessibilità alla rete e alla maggiore confidenza con le nuove tecnologie, senza contare inoltre che il mobile è il dispositivo più diffuso tra gli italiani, con una progressiva crescita degli smartphone (usati sempre più per navigare in internet, mandare email, usufruire di servizi location based e applicazioni varie), che potrebbero raggiungere la stessa quota dei cellulari tradizionali, o anche superarla, nel corso del 2011.

Secondo la mappa del consumo dei media tracciata dall'osservatorio, infatti, «sono circa 23 milioni le persone che dimostrano una propensione multicanale nel loro rapporto con la marca e nei processi di acquisto, un dato in aumento del 12% rispetto ai 20,5 milioni di

individui multicanale del 2009», dice **Cetti Galante**, commercial director di Nielsen. «Un altro fenomeno è la contaminazione dei tre schermi: i consumatori guardano la tv, ascoltano la radio e leggono il giornale sul web e navigano con gli

smartphone», continua Galante. Uno dei trend emersi dalla ricerca è infatti una sempre maggiore ibridazione dei mezzi: per esempio almeno una volta al mese il 19% degli italiani usa internet per guardare un programma tv, il 17% per ascoltare la radio e il 33% per leggere il giornale; l'uso del cellulare per guardare la tv e per leggere i quotidiani è invece ancora in via sperimentale, mentre più alto è l'uso del telefonino per ascoltare la radio.

Non per nulla, secondo **Giuliano Noci**, ordinario di marketing del Politecnico di Milano, «la logica conseguenza è la necessità di veicolare contenuti coerenti su più canali, declinando lo stesso mes-

saggio coerentemente con le caratteristiche del canale. Anche le tecniche di marketing si evolvono: cresce per esempio l'importanza dell'analisi etnografica, visto che abbiamo più piattaforme di ascolto. Inoltre, passeremo dalla logica del palinsesto, cioè della comunicazione basata sull'interruzione, alla comunicazione negli interstizi della vita, con un ruolo centrale della geolocalizzazione».

Cambia quindi la relazione tra aziende e consumatori, un rapporto in cui una delle parole d'ordine dovrebbe essere, secondo **Giovanni Pola**, direttore generale di Connexia (agenzia di comunicazione), «la collaborazione: ci sono aziende che hanno deciso di chiedere direttamente al consumatore per avere idee creative; la collaborazione con e fra gli utenti ha cambiato anche le modalità di diffusione delle informazioni e ha creato nuovi modelli

di business, come nel caso degli acquisti di gruppo. A livello di comunicazione la collaborazione crea messaggi e storie coerenti e credibili e aiuta nella gestione delle crisi».

© Riproduzione riservata

