

Con Internet nuovi canali per stimolare interesse

di **Valentina Farinola** - Marketing Manager di Svicom

Il marketing deve portare le community virtuali negli spazi reali, trasformando i loro accessi online in visite e le intenzioni di acquisto in scelte concrete

Secondo un recente rapporto sui mercati pubblicitari rilasciato da Gartner il fatturato dei social media e del marketing online aumenterà del 41%, a partire dal 2012, in decisa controtendenza con le proiezioni fatte per gli altri media tradizionali. I nuovi canali comunicativi web e social media testimoniano un cambio di paradigma, figlio di una vera e propria rivoluzione culturale. Si è passati da una comunicazione di massa, verticale e a una sola via, all'autocomunicazione di massa, caratterizzata da un'orizzontalizzazione dei processi comunicativi e da continue interazioni e risonanze tra gli utenti.

La successiva democratizzazione dell'uso di Internet ha determinato il proliferare di contenuti forniti direttamente dagli internauti. In questo scenario, i centri commerciali cominciano a sfruttare le nuove opportunità offerte dal web, in particolare dai social media, entrando in contatto con pubblici più disparati il cui livello di impegno e di interazione è più alto rispetto ai canali tradizionali dove l'utente viene colpito dal messaggio senza possibilità di interagire, commentare e condividere. Il risultato è un rapporto pri-

vilegiato dato dalla connessione diretta e interattiva con i propri "consumatori" con i quali si condividono informazioni, speranze, emozioni e frammenti di identità.

Integrazioni tra canali

I nuovi canali si inseriscono nelle strategie comunicative che integrano vecchi e nuovi media, con investimenti sempre maggiori nel web e CPC (costo per click) progressivamente inferiori a seguito di campagne mirate di SEO (l'indicizzazione naturale sui motori di ricerca) e SEM (indicizzazione a pagamento).

Dalle piazze alle bacheche di Facebook il passo è breve: i moderni luoghi di aggregazione viaggiano oggi a un livello virtuale, in cui siamo tutti in contatto, an-

che se non necessariamente vicini. Sta ai moderni marketer riportare queste community virtuali negli spazi reali, trasformando i loro accessi online in visite vere e le intenzioni di acquisto in azioni concrete. Ed ecco allora che prendono forma iniziative finalizzate al coinvolgimento degli utenti, sempre a caccia di curiosità e occasioni: l'obiettivo può essere ottenere più visualizzazioni, più commenti o più "mi piace". In ogni caso il fine è ottenere quel "buzz" che può provocare un buon effetto virale.

Utilizzo di Facebook

È quello che ha fatto Svicom col parco commerciale Barimax per lanciare il nuovo payoff "il MA-Ximo per i tuoi desideri". Un gioco a premi ha coinvolto soprattutto i giovani, attraverso la radio e Facebook. La dinamica consisteva nel condividere sulla bacheca della pagina Facebook di Barimax il proprio desiderio più grande e invitare gli amici a cliccare sul "mi piace". In palio ogni



Valentina Farinola

giorno buoni acquisto da 100 euro per coloro che esprimevano il desiderio più popolare. L'obiettivo era farsi conoscere e apprezzare ottenendo il più alto numero di adesioni alla pagina appena creata. Dopo appena 3 settimane la pagina ha ottenuto più di 8.000 fan.

Un altro esempio è il concorso "Jingle Mania" del centro commerciale Bariblu a Triggiano, anch'esso gestito da Svicom. I clienti erano invitati a interpretare il loro modo di "vivere il centro", leit motiv della campagna di comunicazione del centro, interpretando una canzone famosa a tema Bariblu. Ancora una volta un mezzo tradizionale, come la radio in-store, ha reso protagonisti gli ospiti del centro. Tutte le esibizioni sono state caricate su Youtube, sulla pagina Facebook e sul sito del centro. Le affluenze nel periodo dell'iniziativa sono aumentate mediamente del 20%, frutto del passaparola dei clienti. ■

