

GRUPPO24ORE

Accedi

L'IMPRESA
RIVISTA ITALIANA
DI MANAGEMENT

cerca nel sito...

Area
Abbonati

EDITORIALI INTERVISTE MERCATI SCENARI STRATEGIE COMPETENZE FORMAZIONE RUBRICHE ISole24Ore Shopping24

LIBRI

Soffiare nel vento, comunicando in un sistema impazzito

ROIVOLUTION, gestire la multicanalità e incrementare il business con l'ecosistema di comunicazione, di Alessandro SantambrogioFranco
Angeli editore, 290 pagine, 33 euro

A cura di Giovanni Medioli | 16 maggio 2016

Alessandro Santambrogio è il tipico uomo di comunicazione 2.0.

Nasce come giornalista, cresce come pubblicitario e PR (sempre in agenzie di standing internazionale), sviluppa capacità ed esperienze strategiche nel campo del marketing istituzionale e di prodotto.

Oggi è consulente di direzione, docente universitario (e questo suo primo libro punta anche a diventare un testo per i suoi allievi), formatore aziendale.

Di cosa parla? Di come si è appena estinta, nel mondo della comunicazione, l'era dei dinosauri.

Una volta c'era il budget, il marketing che ragionava per cluster, tanti soldi, la massa da irretire, i media da espugnare a suon di investimenti e di slogan roboanti. Tanto per tanti, eppure si vendeva.

Oggi si ragiona in termini di ROI: per ogni centesimo speso l'azienda vuole sapere che contatto è stato generato. E il bello è che i nuovi media glielo dicono anche, con una precisione certosina e millimetrica. Ma a questo segue l'incremento di vendite?

Santambrogio conosce le metriche dei nuovi media. Sa perfettamente come si organizza e si gestisce una capagna che possa arrivare al cuore della nicchia a cui ci si rivolge. Sa perfettamente che oggi al vecchio "artigianato" della comunicazione bisogna saper sostituire una precisione più che scientifica, chirurgica.

L'azienda si trasforma in brand, ma il brand non conquista più le sue posizioni dall'alto di mass media che funzionavano come bombardieri, dal cielo, da lontano. Il brand deve conquistare il cliente con una precisione da cecchino e una pazienza da pescatore, andando a pescarlo dove si trova: sui social.

Imparare veramente a interagire con i clienti diventa essenziale. Oppure toccargli il cuore è solo un atto di gratuita violenza.

Sparita la comoda massa, l'azienda deve imparare a ragionare in termini di nicchie globali, trasversali. Imparare a interagire in rete e con la rete per creare contatti con chi può essere veramente sedotto dal brand.

Con un problema ulteriore: se prima i media erano il messaggio, i nuovi media sono non solo messaggio ma anche prodotto, premio, remunerazione. Il nuovo ecosistema di comunicazione non ha più spazio per molti player, non costruisce ponti fra la produzione, il retail e le famiglie.

Il nuovo ecosistema è invasivo, gioca per sé stesso. E' pervasivo: non gioca su più tavoli, è tutti i tavoli. Madre, padre, giudice, imputato, avvocato, banca, giornale, libro, società, antisistema.

Pensate di poterci convivere senza imparare a interagire con lui? Pensate male.



Giovanni Medioli

Giovanni Medioli, giornalista esperto di finanza e credito, blogger, coordinatore della "Guida del Sole 24 Ore a Basilea 2" e coautore della "Guida Pratica del Sole 24 Ore al credito alle Pmi".

DI GIOVANNI MEDIOLI

81 articoli

16.5.2016

[Soffiare nel vento, comunicando in un sistema impazzito](#)

03.3.2016

[Private Debt. E' piccolo ma crescerà](#)

05.2.2016

[Tsunami Big Data. Realtà o complotto?](#)

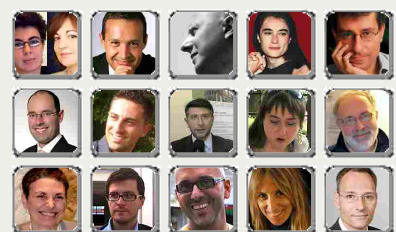
05.2.2016

[L'assicurazione si scontra con la traduzione](#)

29.1.2016

[Verso un'Ires europea?](#)

GLI AUTORI DELL'IMPRESA



SPONSOR

Facebook Share 0 | Twitter Tweet 0 | LinkedIn Share 0 | G+1 0 | Email 0

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.