GAZZETTA DI PARMA
VENERDÌ 20 MAGGIO 2016

MARKETING CLUB LE STRATEGIE DEL DIGITAL MARKETING

«Con la tecnologia digitale il cliente è protagonista»

Tutti concordi: i social media intercettano le esperienze legate all'acquisto

Antonella Del Gesso

Da un approccio unidirezionale a una relazione bidirezionale, dove il cliente gioca sempre più un ruolo da protagonista. E' questa la rivoluzione apportata dall'avvento della tecnologia digitale e degli strumenti social alle strategie di marketing aziendali.

Capirne la portata traghetterà le imprese verso il successo, ignorarla significherà trovarsi in breve fuori dal mercato, perché si tratta di una realtà ormai imprescindibile. Il tema è stato affrontato durante l'incontro dal titolo provocatorio «Il digital marketing non c'è», organizzato dal Marketing Club al dipartimento di Ingegneria del campus universitario. In un tempo in cui la società si sta spostando velocemente verso il digitale abbiamo ritenuto opportuno indagare quale ruolo svolge il nuovo che avanza all'interno della disciplina del marketing», sottolinea in apertura il presidente Renato Gaeta in apertura, dopo i saluti del presidente del consiglio di corso di studi di Ingegneria gestionale Alberto Dormio.

Focus del Marketing Club Gli esperti intervenuti all'incontro.

«Si tende a separare il marketing da quello digitale. Questo non ha un senso perché oggi non è possibile pianificare una strategia senza tener conto dei nuovi mezzi. Il ruolo di questa attività non è cambiato, anzi, data l'abbondanza di offerta in qualsiasi campo è diventato ancor più importante che nel passato, al fine di capire, anticipare, evidenziare e soddisfare le esigenze del consumatore», spiega poi Renzo Rizzo, partner and founder, Marketing Blu, Marketing Advisors. I nuovi strumenti si possono comprendere se inseriti nel ciclo di comunicazione tra cliente e venditore. I passi (si sente parlare del prodotto, ci si informa, si prende la decisione d'acquisto, si commenta dopo) sono più o meno gli stessi.

«La grossa differenza è data da due caratteristiche fondamentali: la prima è che gli strumenti digitali a differenza di quelli tradizionali sono fortemente bidirezionali e la seconda è che la ricezione del messaggio è volontaria (se non ci interessa lo ignoriamo)», precisa Rizzo. Si è rivoltato il tradizionale equilibrio di potere, inoltre l'opinione del cliente, la sua testimonianza, è diventata parte del contenuto della marca: tutti possono essere influencers.

Stefania Boleso, consulente di marketing e comunicazione, rimarca come sia importante per le aziende approcciare il mondo digitale e quello dei social media come un'opportunità.

«In ogni caso le persone parleranno di noi, allora meglio esserci, presidiare, ascoltare e rispondere, anche alle critiche, perché oggi ancor più del prodotto si cerca l'esperienza legata all'acquisto e la relazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA