



OSVALDO ADINOLFI

Senior Vice President Marketing Edelman

Osvaldo Adinolfi festeggia i suoi primi vent'anni nel mondo della comunicazione. Ha una grande esperienza in campo internazionale, soprattutto per ciò che riguarda il marketing strategico e la comunicazione non convenzionale. È responsabile internazionale per lo sviluppo e la sperimentazione di nuove dinamiche digitali e membro del Management Board d'agenzia. Dieci anni in Edelman, dove ha gestito campagne di comunicazione per PLAYSTATION, PUMA, WIND, COCA COLA, PIAGGIO, HP. Attualmente contribuisce strategicamente alla comunicazione di VIRGIN, BLACKBERRY, LOTTOMATICA, FRAU. Dieci anni in Procter & Gamble, dove ha gestito in Europa e negli USA strategie di comunicazione per PANTENE, MAX FACTOR, DASH e si è occupato del lancio di PRINGLES in Italia, in qualità di direttore comunicazione. Osvaldo Adinolfi è docente presso università e business school per materie quali strategie di marketing internazionale e tecniche digitali di comunicazione.

COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK NELLE REALTÀ PR.

I social network hanno cambiato - per sempre - il modo in cui le persone comunicano tra di loro e stanno oggi rivoluzionando il modo in cui il marketing si deve relazionare con i suoi target di riferimento.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, My Space, Google+ e tutti gli altri social media (anche quelli meno conosciuti perché magari di nicchia) hanno ridisegnato in particolar modo i paradigmi di comunicazione: coinvolgendo tutti i segmenti, anche quelli più tradizionali: dalla pubblicità al giornalismo, dalle relazioni esterne alla gestione della crisi. A livello internazionale.

Con la nascita dei social network e soprattutto con la loro esplosione di successo si è definitivamente entrati nell'era dell'engagement, cioè di una comunicazione interattiva indirizzata a coinvolgere il target (e non semplicemente a colpirlo) per dialogare, condividere e relazionarsi con esso.

La semplice AWARENESS non basta più, come non bastano il numero di contatti (REACH) su cui basare il successo di una strategia.

Oggi, in un momento in cui i social media guadagnano importanza strategica nell'ambito della comunicazione diretta al consumatore finale, il successo di una moderna campagna digitale si giudica prevalentemente in base all'attenzione e all'interesse che quest'ultima riceve dagli utenti dei social network, e alla sua capacità di essere oggetto di passa parola.

La misura del successo non è più indicata solo dall'AWARENESS bensì dall'ENGAGEMENT con cui si coinvolge interattivamente il target. È per questo che sarebbe più corretto parlare di **attenzione al brand** (conversazione) piuttosto che



contatti con il brand (informazione): parlare di ROA (RETURN ON ATTENTION) invece che soltanto di ROI (RETURN ON INVESTMENT).

Con gli attuali social media è possibile raggiungere un ampio numero di consumatori. Attenzione però: la popolarità di una campagna non è un indice di influenza della stessa e si configura solo come uno dei parametri che consente di misurarla. È relativamente facile raggiungere i consumatori. È più difficile stabilire una relazione con loro. Ma nei social network è proprio una relazione coinvolgente e interattiva (engagement) che il nostro target desidera. E questo è l'indice più importante di successo!

L'ENGAGEMENT LEVEL (suddiviso per piattaforma in Twitter Level, Facebook Level, Google Level, etc.) è uno strumento che consente di misurare l'attenzione e il coinvolgimento nella nostra campagna di comunicazione con specifici indicatori per ciascun social network (es: post, retweet, Mi piace, commenti).

Non basta sapere quante persone seguono passivamente i contenuti del mio brand bensì quante persone sono attivamente coinvolte con attenzione e partecipano ai contenuti del mio brand. Dopotutto se si chiamano SOCIAL network la parte sociale del brand deve essere necessariamente quella più rilevante come indicatore di successo.