

Avanade Real Time

Nell'esperienza di vita quotidiana della società civile in cui ci muoviamo è sempre più presente, anche se spesso in modo sottile o quasi impercettibile la presenza del "digitale". E' impercettibile perché è un'esperienza che diamo così per scontata che spesso passa inosservata. Molti dei canali digitali sono ormai giunti ad un grado di "commoditization" per cui spesso si sottovaluta il modo con cui le persone li sfruttano. Spesso si nota un uso massivo, ma fai-da-te, delle tecnologie in situazioni impensate e non presidiate: in particolare negli eventi dal vivo l'uso di cellulari connessi ad internet consente alle persone di condividere e ricevere informazioni in modo destrutturato e incontrollato da chi sta gestendo l'evento.

Lo sfruttare questo canale per il marketing digitale è un'operazione che può risultare complessa e onerosa se si parte da una ambiente così destrutturato. Per questo Avanade Real Time si propone come piattaforma per l'integrazione del canale digitale mobile con i contenuti di un evento dal vivo.

L'idea alla base è quella di avvicinare due esigenze specifiche: quella del consumatore (spettatore all'evento), che vuole condividere l'esperienza che sta vivendo in quel momento, con quella del produttore (organizzatore dell'evento), che vuole proporre contenuti aggiuntivi a valore aggiunto al consumatore.

La piattaforma, infatti, consente di veicolare contenuti multimediali contestualizzati verso il consumatore nel momento in cui quest'ultimo li sta vivendo. L'emotività generata dall'evento stesso ed i contenuti a valore aggiunto consentono di essere molto efficaci nello sfruttare questo canale per il marketing.

La piattaforma può essere usata per sfilate, concerti, presentazione di prodotti/eventi, padiglioni per fiere di rilievo per cui il tool consente di realizzare un "pacchetto stampa" in realtime.

Se utilizzato durante una sfilata ad esempio, i vantaggi per i Buyer sono innegabili: l'applicazione consente di inviare ai propri collaboratori, anche se non presenti all'evento, la lista di cosa è più piaciuto ed è più di interesse : altresì per chi organizza l'evento di conoscere le preferenze e le reazioni dei potenziali compratori memorizzandoli in un database di CRM e di analizzarle a posteriori. Lo spettatore dell'evento può condividere l'esperienza che sta vivendo in forma digitale e questo scatena un effetto virale di contenuti controllati dall'organizzatore.

di Roberto Chinelli