

Lo Sai cos'è l' **Interruption Marketing ?**

"La vostra attenzione è sottoposta a una quantità di stimoli decisamente superiore a prima. Ciascuno di voi è bersagliato da un numero esorbitante di possibilità d'impiegare il tempo".

[Don Peppers](#) è l'autore di famosi libri sul One to One Marketing e partner di Peppers & Roger Group, una società per la consulenza in Business Management.

"Prestare attenzione a qualcosa, qualsiasi cosa, è in effetti, un'attività consapevole, che richiede uno sforzo consapevole.

Don Peppers

COSA SI INTENDE PER: INTERRUPTION MARKETING

Se avete aperto questa e-mail e state leggendo queste parole, allora, possiamo congratularci con noi stessi per aver scelto e messo in atto una buona **Strategia di Interruption Marketing**, anzi per essere più precisi, di *Permission Marketing*, ma di quest'ultimo aspetto ne parleremo più avanti.

Alla base di qualunque annuncio o comunicazione sia di natura informativa che promozionale, esiste sempre un obiettivo che ne determina di riflesso anche la strategia, ovvero interrompere quello che gli utenti stanno facendo, per indurli a pensare o fare qualcos'altro, e logicamente, meglio se quel qualcos'altro è legato al prodotto o al servizio da noi pubblicizzato!

Per anni, la tecnica di tipo *Interruption*, a volte anche troppo brusca ed invasiva (ad es. una telefonata o una visita inattesa da parte di personale addestrato che insiste nel vendere un prodotto) è stata molto utilizzata sia in campo pubblicitario che informativo.

Ma quali sono le ragioni per cui la tecnica *Interruption* sta perdendo oggi la ragione di esistere? La quantità di messaggi che ogni persona riceve è attualmente mille volte superiore alla sua capacità di leggere o ascoltare. I **problemi più comuni** infatti, che rendono l'*Interruption* difficile da utilizzare riguardano per lo più:

- l'eccessivo **affollamento pubblicitario** e informativo
- l'aumento della **qualità** media dei prodotti
- l'aumento delle **aspettative** da parte dei consumatori
- la diminuzione del loro **tempo** a disposizione

Quando una persona presta attenzione a qualcosa, essa è consapevole; ha dato bene o male **il permesso** ad alcune parti del corpo (che fanno capo ai sensi) di captare quelle precise informazioni, suoni, immagini.

La soluzione è sotto i nostri stessi occhi! Si trova nella parola magica **Permesso**.

Cosa manca quindi alla tecnica *Interruption* per determinare interesse ed attenzione? Il permesso ovviamente. Queste riflessioni hanno nel tempo reso possibile la vera e propria trasformazione delle tecniche di Comunicazione facilitando un'evoluzione ben precisa: da messaggi invasivi e forti (di tipo *Interruption*) a messaggi sempre più cortesi ed interessanti, arrivando a quelli che oggi "chiedono il permesso".

La soluzione è quindi lasciare decidere al consumatore se vuole accettare volontariamente il nostro messaggio. Nasce così una nuova tecnica, un nuovo modo di pensare e di agire: il **PERMISSION MARKETING**.

Un tema interessante e molto articolato che approfondiremo nella prossima newsletter.

Un cordiale saluto.

Nella prossima newsletter troverete:

- > il Permission Marketing
- > i vantaggi che lo rendono efficace
- > come ottenere consenso

Se siete interessati ad approfondire questi temi:

- > approfondimenti sull'Interruption Marketing
- > eventuali libri da leggere
- > Interruption vs. Permission

... è sufficiente un Reply [CLICCARE QUI](#)