



## Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale



Autore: Andrea Boaretto, Giuliano Noci, Fabrizio M. Pini  
Anno: 2009  
Editore: Etas

Prezzo: €22,5

La nostra storia è evoluzione. Siamo spettatori di un cambiamento epocale che ha investito il nostro modo di comunicare, relazionarci e fare business. Il progresso tecnologico e sociale ha subito una notevole accelerazione negli ultimi anni, ponendoci al centro del processo di trasformazione. Il salto rispetto al passato si è avuto nel momento in cui siamo passati dal ruolo di testimoni a quello di attori. Il nuovo scenario che si sta delineando è raccontato dagli esperti del Politecnico di Milano nel libro intitolato 'Open Marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale'.

Negli Stati Uniti gli editori dei quotidiani hanno impiegato 127 anni per ottenere una raccolta pubblicitaria di 20 miliardi di dollari. I media online hanno conseguito il medesimo risultato in 13 anni. Il web viaggia veloce, influenzando in maniera incisiva i comportamenti di acquisto di beni, di fruizione dei media e di interazione tra individui: trasformazioni irreversibili che mettono in discussione i modelli tradizionali di marketing management. Ad ogni salto tecnologico è corrisposto, infatti, un mutamento nelle pratiche di marketing, che ha raccolto le opportunità dei nuovi mezzi di comunicazione, senza abbandonare le caratteristiche dei media che li hanno preceduti nel tempo. Con l'avvento del web 2.0 e di tutti i modelli partecipativi, le logiche tradizionali sono state messe fortemente in discussione. Le ricerche di mercato classiche, realizzate attraverso questionari, non considerano il mondo prezioso e ricco di informazioni che è la rete. Blog e forum aprono uno spaccato sui pensieri ed esperienze soggettive, fondamentali per capire desideri, bisogni e opinioni dei consumatori. Anche lo sviluppo di un prodotto è ormai un processo partecipativo: le piattaforme collaborative presenti sul web permettono al consumatore finale di esprimere le proprie preferenze e diventare parte del processo di generazione dell'innovazione. Le decisioni d'acquisto di milioni di consumatori sono determinate oggi dall'interazione con molteplici fonti informative che coinvolgono, oltre ai canali classici come tv e carta stampata, Internet, Mobile, Digital Out of Home. Dalla combinazione di questi elementi nasce un nuovo modo di fare marketing, un moderno paradigma, che prende il nome di Open Marketing. Le aziende italiane per utilizzare le nuove modalità di fare business devono adottare un approccio completo, che coinvolge tutte le unità organizzative e gli attori esterni che contribuiscono a creare l'esperienza del cliente.

Il nuovo modello richiede all'impresa di assumere come funzione obiettivo la co-creazione di esperienze multicanale. Gli autori del libro hanno realizzato un esempio pratico di ciò che hanno descritto nella teoria. Attraverso il blog di marketing realoded hanno lanciato un contest. La sfida? Co-creare la copertina di Open Marketing, per interagire con i propri lettori nella creazione del packaging del prodotto. Il libro offre uno spaccato del momento presente, risultato di un susseguirsi storico di innovazioni tecnologiche e trasformazioni economiche e sociali. Il testo fotografa il consumatore, protagonista dei media e autore del processo di costruzione del significato, dando al lettore interessanti spunti di creazione dell'esperienza.

[Acquista >>](#)

Versione per la stampa

Voto medio: 5.00 | Voti: 1 | Vota:

ACCEDI O REGISTRATI PER LASCIARE UN COMMENTO

Commenti: 0

In libreria

In agenda

### 11° Master Marketing Management

Formazione 24ORE Dal: 04/10/2010

Photo gallery

On air

Marketing job

Latest news

### Archivio storico

Tra il  e il

