

Le voci dell'Adicoforum di Milano dedicato ai nuovi approcci della comunicazione dei marchi

Marketing, l'era della condivisione

In rete e nella realtà: più semplice coinvolgere i consumatori

DI ALESSIO ODINI

Aggiornare il marketing nell'era del web 2.0, seguendo l'evoluzione dei media e facendo leva su condivisione e coinvolgimento. Perché se è vero che la multimedialità ormai la fa da padrona, è anche interessante l'intreccio che si può creare fra virtuale e reale nella comunicazione. È il messaggio lanciato durante Adicoforum, il primo evento nazionale dedicato al mondo del marketing, delle vendite e della comunicazione organizzato da Adico, associazione che riunisce marketing manager e direttori commerciali. Le regole che le aziende devono conoscere per comunicare sono sempre più raffinate e il ruolo del marketing sempre più centrale: dipende dalla tecnologia e dai social network, due fattori che stanno cambiando le abitudini, le occasioni di dialogo e la ricerca di informazioni. I new media, dunque, si confermano il volano del marketing.

In questo senso **Andrea Boaretto**, responsabile progetti Marketing School of Management del Politecnico di Milano, indica nei consumatori «multicanale» i più ricettivi, acculturati, alto-spendenti e desiderosi di instau-

rare un dialogo con i brand. Rappresentano il 14% della popolazione italiana, «in crescita», contrapposto a un 18% di «esclusi» e un altro 25% di «indifferenti» all'innovazione. Per raggiungerli, bisogna saper parlare loro attraverso i media che preferiscono: cellulare, Internet e social network, elementi sempre più convergenti: «Il mobile Internet (la navigazione da cellulare, ndr) conta oggi 7 milioni di utenti in Italia», ha ricordato Boaretto, sottolineando anche la penetrazione del web nella popolazione adulta attiva «fra i 18 e i 54 anni, pari al 66%» e l'esplosione di Facebook. Uno

scenario dove spesso «il consumatore è più avanti delle imprese, nella fruizione della multicanalità».

Dunque, il marketing deve «cambiare paradigma»: due esempi sono rappresentati dall'**A.C. Milan** nello sport e da **Metzeler** nel campo degli pneumatici per le moto. Ambiti molto diversi, accomunati dalla capacità di «creare contenuti di qualità attorno a cui impostare la relazione con

il pubblico», ha detto **Giovanni Pola**, direttore marketing e vendite di Connexia, agenzia di

comunicazione multicanale. Più facile, almeno in apparenza, il caso del Milan, una vera e propria «media company». Il portale «è strutturato per

vendere pubblicità così come su altri media», ma ospita anche «progetti speciali con aziende partner (per esempio Eagle Pictures, Audi e Nivea, ndr)» e uno spazio per l'e-commerce dove «la spesa media è di 97 euro». Non manca una web-tv, diversa da Milan Channel (su Sky), il cui palinsesto e format sono «pensati per l'on-line, con contenuti ad hoc condivisibili sui social media». Invece Metzeler, marchio controllato da Pirelli, attraverso un corporate blog curato da alcuni manager dell'azienda vuole coinvolgere gli «opinion leader della rete», «attraverso contenuti che spaziano dagli aspetti più tecnici al lifestyle».

Ma c'è anche chi cerca di esportare le logiche della condivisione dei contenuti al di fuori della rete. È il caso di **Lago**, azienda padovana specializzata in mobili di design, che sta interpretando in modo innovativo il legame fra social network, azienda e clienti. Con un fatturato previsto di 30 milioni nel 2009 (27,2 milioni nel 2008, 6,9 milioni nel 2005), 350 shop in shop e 15 flagship store in Europa, Lago punta alla comunicazione in rete dei propri contenuti, come spiega **Nicola Zago**, marketing ma-



nager. Avviene già attraverso «un corporate blog e quello di alcuni dipendenti», in vista di una vera «community con i consumatori». Community che non è relegata solo a Internet: in occasione dell'ultimo Fuori Salone del Mobile a Milano, Lago ha arredato interamente un appartamento in via Tortona, facendolo vivere al proprio staff e aprendolo ai curiosi. Una vetrina fruibile dal vivo, così come sui social network, rilanciata dalla collaborazione di alcuni blogger chiamati a vivere nella casa. Il passo successivo è stato quello di «codificare l'esperienza, trasformando un appartamento in una proposta di vendita». Per chi desidera essere oggi ambasciatore di Lago, occorrono una casa da arredare interamente, nel centro di una grande città, e buone relazioni sociali. Per trasformare Lago in qualcosa che non sia un solo argomento di conversazione, ma un'esperienza da condividere.

Ma l'Adicoforum è stata anche l'occasione per annunciare i vincitori dell'11ª edizione del Premio Adico. Nella categoria Grande impresa, la palma è andata a **Gianfranco Conte**, presidente e direttore generale di **Iperclub**, per il progetto Iperclub Travel Card. Per le pmi ha vinto **Filippo Berto**, della F.Ili Berto di Carlo e Fioravante per il progetto «Da azienda artigiana a web 2.0».

Assegnati anche due premi speciali, a **Paolo Dellupi** (concessionaria Citroën) come Miglior venditore, mentre ad **Andrea Mascaretti**, assessore alle aree cittadine del Comune di Milano è andato il riconoscimento riservato all'Istituzione pubblica che meglio ha applicato le tecniche di marketing, di vendita e di comunicazione come parte integrante della propria strategia, per il progetto One Dream One City», che si propone di attrarre a Milano giovani talenti da tutto il mondo ed esportare il «Made in Milan».



Sopra, il sito del Milan e quello del produttore di mobili Lago

--- © Riproduzione riservata---