

LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING RELOADED

Oltre 500 persone hanno partecipato al convegno 'Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento?', organizzato da Connexia, MIP, Nielsen/NetRatings e AC Nielsen Italia lo scorso 30 marzo presso il Politecnico di Milano, in cui di è discusso di un nuovo paradigma di marketing nell'attuale era dominata dal Web 2.0: il Marketing Reloaded.

L'utilizzo sempre più massiccio e diffuso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione genera nuove modalità, da parte dei clienti, di rapportarsi alle organizzazioni. Ciò significa che il marketing deve rinnovarsi. <Il consumatore italiano vive un dilemma di contrasto tra modalità di acquisto tradizionale e nuovi canali di vendita: da una parte l'invecchiamento della popolazione, una maggiore fedeltà "culturale" alla marca (nel settore del largo consumo), e un'importanza sempre più grande data alla qualità e al "Made in Italy" nelle decisioni portano a un comportamento di acquisto di tipo tradizionale, che premia le grandi marche – afferma Concetta Galante di AC Nielsen Italia - D'altra parte, però, Internet sta rappresentando un canale che influenza sempre più il comportamento d'acquisto, seppure al momento tale effetto è significativo solo per quanto riguarda alcune categorie quali i pacchetti-vacanza e i prodotti hi-tech (lettori MP3, cellulari ecc.). In questi comparti i blog diventano un fattore influenzante l'acquisto>. Lo scenario futuro prospettato è quindi quello della multicanalità anche nel settore del largo consumo. La sfida per le imprese, in questo senso, consiste nella definizione di un approccio strutturato per valutare l'efficienza e l'efficacia di strategie che sfruttino tutti i canali messi a disposizione dalle nuove tecnologie. <Il fenomeno del Web 2.0 (o MyInternet secondo la classificazione proposta dalla divisione North America) ha un grado di diffusione in Italia in linea con quello dei principali Paesi europei. Il 56% degli utenti Internet italiani, ovvero più di 11 milioni di persone, è già entrato in contatto con questo mondo – ha detto Daniele Somavilla, Vice President South Europe Nielsen//NetRatings - E' interessante notare come questi navigatori non abbiano eliminato dal proprio menù di navigazione i tradizionali siti che forniscono informazioni, e anzi evidenzino nei loro confronti un desiderio di maggior controllo della propria esperienza di navigazione e dell'advertising online>. La tecnologia cambia, e i clienti? <Le sfide della nuova competizione riguardano la capacità per le imprese di attirare l'attenzione di un mercato che desidera diventare sempre più attivo (engaged), partecipativo e coinvolto (attraverso pratiche di co-creazione con il cliente): mentre le risposte classiche del marketing sono state quelle di aumentare i mezzi promozionali e la frequenza dei messaggi con il risultato di aumentare l'entropia informativa a cui il cliente è esposto – dice Giuliano Noci, professore ordinario di Marketing e autore insieme ad Andrea Boaretto e a Fabrizio Maria Pini del libro "Marketing Reloaded - il paradigma del marketing reloaded si fonda sulla necessità di co-creare con il cliente esperienze di marca multicanale, interattive ed in una logica many-to-many, in cui le comunità giocano un ruolo rilevante>. Il Marketing Reloaded non si limita all'attività di promozione, bensì suggerisce un approccio strutturato che, a partire da strategie di business innovative, declini piani di marketing in cui la comunicazione multicanale ed interattiva gioca sempre più un ruolo chiave. <E' opportuno considerare la triade target-mezzo-contenuto non nella tradizionale maniera sequenziale ma con logiche di interfusione – evidenzia Giovanni Pola, business manager di Connexia, l'esempio dei wiki mostra come oggi la prima scelta sia quella del mezzo (cioè la tecnologia wiki), e il target sia determinato dal contenuto. Il nuovo paradigma del Marketing Reloaded nasce dalla necessità di comprendere l'importanza del momento evolutivo che il mondo della comunicazione sta vivendo che la necessità di comprendere perfettamente le tecnologie abilitanti per offrire risposte concrete a quei consumatori che vogliono sentirsi protagonisti del processo di marketing. Per rispondere a questa esigenza mettiamo il consumatore/cliente al centro del nostro communication mix studiando insieme a lui contenuti, servizi, strumenti e informazioni che offrano un reale valore aggiunto percepito".