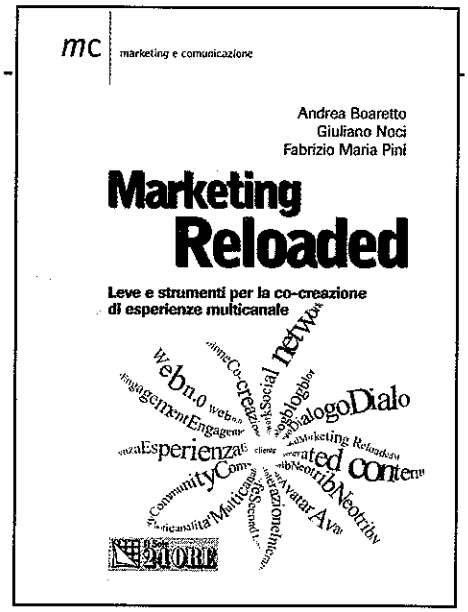

MARKETING RELOADED

LEVE E STRUMENTI PER LA CO-CREAZIONE DI ESPERIENZE MULTICANALE

DI ANDREA BOARETTO, GIULIANO NOCI, FABRIZIO MARIA PINI
256 PAGINE, 25 €, ED. IL SOLE 24 ORE, MILANO 2007

Marketing Reloaded, a circa cento anni dalla nascita della disciplina di marketing, propone una rivoluzione del modo di "fare marketing" conseguente alla progressiva evoluzione delle tecnologie della comunicazione e del ruolo giocato da queste nel sistema sociale.
Gli autori ritengono, infatti, che ogni cambiamento tecnologico abbia nel passato provocato un salto di paradigma di marketing – si pensi, in questo senso, al ruolo determinante giocato dall'avvento della radio, della televisione e dei mainframe per l'affermazione di logiche di advertising e comunicazione di massa. Oggi sono lo sviluppo del cosiddetto Web 2.0 e i trend socio-culturali emergenti a richiedere un nuovo paradigma di marketing. Due determinanti di contesto, in particolare, risultano più importanti di altre:

- la piena affermazione di una nuova era della partecipazione: nascono i cosiddetti media partecipativi, in cui l'utente non è più soggetto passivo della comunicazione, ma diventa egli stesso generatore di contenuti e promotore di idee, prodotti e imprese;
- lo spazio virtuale diventa centrale nella vita quotidiana delle persone, che proiettano nel web la loro voglia di essere informate, di entrare in collegamento con gli altri e di vivere una dimensione personale di totale distacco dalla routine quotidiana: si spiegano, quindi, il proliferare di blog e di comunità virtuali, nonché la propensione a essere informati in maniera selettiva attraverso i nuovi media con la nascita di un nuovo "prime time" nelle fasce centrali della giornata su canali diversi dal broadcasting tradizionale.

In questo humus socio-tecnologico – completamente nuovo – il libro sostiene la necessità di strutturare un nuovo paradigma di marketing, il marketing reloaded, superando pure operazioni di cosmesi volte ad aggiungere l'ennesimo aggettivo al marketing (viral, permission, one to one, relational, guerrilla, tribal, ecc.). Il modello di marketing reloaded mantiene, in particolare, il cliente come elemento centrale di tutto l'approccio e poggia su tre pilastri fondanti, che rappresentano il corpo centrale del libro: la co-creazione di esperienze di marca personalizzate, l'interazione multicanale tra impresa e cliente e le comunità come spazio-tempo di co-creazione dell'esperienza.
In questa prospettiva, fare marketing reloaded significa per gli autori assumere come focus principale la gestione di conversazioni e di comunità per la creazione di esperienze positive on line. La comunicazione non è più "uno a uno" ma "molti a molti", la pubblicità diventa quasi invisibile, in quanto i protagonisti diventano gli sconosciuti (in qualche modo influenzati dalla pubblicità invisibile) che veicolano messaggi ad altri sconosciuti: si ha per lo più a che fare con conversazioni che avvengono dentro le comunità.
Attraverso circa 100 casi, il libro evidenzia infine l'emergere di un quadro in cui i tradizionali dogmi organizzativi risultano messi fortemente in discussione, le logiche usuali di comunicazione e promozione appaiono inadeguate, il processo di generazione dell'innovazione completamente sconvolto a favore di una logica di co-creazione del valore secondo cui i confini azienda-cliente risultano sempre più sfumati (anche nei mercati di beni di largo consumo) e il cliente ha la possibilità di intervenire come protagonista fin dalle primissime fasi del processo di sviluppo del concept.
Marketing Reloaded è pertanto un libro di facile lettura che combina elementi accademici con esperienze concrete e attuali sia internazionali sia italiane: inoltre aiuta a mettere ordine nell'intricato universo del Web 2.0 e della disciplina di marketing fornendo spunti di riflessione e linee guida operative. È sicuramente un libro che aiuta i manager a riflettere sui trend in atto nell'ambiente di marketing e nel contempo a disporre di un quadro organico delle nuove leve a disposizione per progettare e proporre al mercato un sistema di relazioni in grado di generare valore duale: per il mercato e per l'impresa. È di grande utilità anche per studenti delle facoltà di ingegneria, di economia aziendale e di disegno industriale, nonché di corsi MBA ed executive MBA per approfondire il patrimonio di conoscenze maturato in corsi di base di marketing.