

## Con il Web 2.0 il marketing punta all'esperienza di marca

30/3/2007

Si è tenuto oggi, 30 marzo, il convegno **'Marketing Reloaded'**, promosso dalla **School of Management** del **Politecnico di Milano** con **Nielsen//NetRatings**, **Connexia** e il patrocinio di **Aism – Associazione Italiana Marketing**. Fra i relatori, **Daniele Somnavilla** (Nielsen//NetRatings), **Pietro Dotti** (Jwt), **Pietro Scott Jovane** (Microsoft).



L'affermarsi di nuove tecnologie e nuovi canali di comunicazione da un lato, e la crescente volontà di partecipazione da parte degli utenti dall'altro, pone nuovi interrogativi e sfide al marketing, che si trova a mettere in discussione i vecchi paradigmi, a cominciare dalle quattro "p", e a cercarne di nuovi. E di **"Marketing Reloaded"** si è parlato al convegno promosso dalla **School of Management** del **Politecnico di Milano**, in collaborazione con **Nielsen//NetRatings**, **Connexia**

e con il patrocinio di **Aism – Associazione Italiana Marketing**, tenutosi oggi, 30 marzo, a Milano.

**11 milioni di utenti per i siti del Web 2.0**

Una fotografia degli utenti del cosiddetto Web 2.0 è stata fornita da **Daniele Sommovilla**, South Europe Director Nielsen//NetRatings (nella foto), che ha illustrato i risultati di una ricerca effettuata su un panel di navigatori casa e ufficio i cui comportamenti sono stati monitorati a gennaio 2007 tramite un meter posto sul pc. L'indagine ha raggruppato i siti più visitati in macro categorie, fra cui "Giants", che riunisce **Wikipedia**, **MySpace**, **You Tube**, quindi Communities, Blog, Photosites, Portali, Virtual Life. La popolazione degli internauti in Italia raggiunge i 20 milioni di individui, e se il numero dei navigatori è cresciuto di appena il 4%, il numero delle sessioni di navigazione ha registrato un +21% e il tempo medio addirittura un +36%.

A gennaio 11 milioni di persone hanno visitato almeno una volta un sito appartenente a una delle categorie del Web 2.0, i cui utenti rappresentano quindi il 56% del totale dei navigatori. Di questi, il 47%, pari a 5,3 milioni di persone, si possono definire heavy user, con almeno 8 visite al mese e almeno 10 minuti di navigazione per sessione. I paesi europei, che pure mostrano ancora forti differenze per quanto riguarda la penetrazione di Internet, sul versante del Web 2.0 sembrano invece procedere alla stessa velocità: ad esempio, in Italia frequenta i siti della categoria Giant il 37% dei navigatori, una percentuale vicina a quella della Spagna, che si colloca al primo posto con il 43%, e del Regno Unito (39%), che pure è molto più evoluto nell'uso di Internet.

Distinguendo per fasce di età, fra gli under 18 si colloca al primo posto Habbo, i 18-24enni preferiscono Second Life, gli over 50 sono attratti dai "photosites". Nonostante i diffusi timori per i siti dell'editoria tradizionale, le destinazioni online del Web 2.0 non sembrano rappresentare una minaccia: anzi, gli utenti del Web 2.0 visitano in media 4 siti di news contro i 3 del totale Italia e i 2 dei non utenti. Se da un lato questi utenti non disdegnano le pagine web contenenti pubblicità, dall'altro vi si soffermano di meno (45 secondi in media, contro i 70 dei non utenti).

Dell'approccio dei consumatori italiani alle nuove tecnologie per orientare le proprie scelte d'acquisto ha parlato **Concetta Galante**, senior client team manager di Nielsen Italia. I consumatori italiani appaiono ancora tradizionalisti sul fronte degli acquisti, sia per l'età media della popolazione, più alta che in altri paesi, sia per un maggiore attaccamento alla marca e al made in Italy, e per la struttura del trade, ancora caratterizzata da catene di tipo classico. La qualità, piuttosto che il prezzo basso, appare il driver primario dell'acquisto. In questo scenario, per alcune categorie merceologiche, come i prodotti di moda, nel formarsi della decisione d'acquisto sono ancora fondamentali le vetrine e l'esperienza diretta in negozio, e solo nell'8% dei casi si fa ricorso a Internet; al contrario, la Rete è consultata più di frequente per i viaggi e la tecnologia. Ancora marginale in tutto il mondo l'uso dei blog, che in nessun paese supera il 10%. Galante ha poi anticipato l'avvio del progetto "La multicanalità paga allo scaffale", promosso da School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Nielsen, Nielsen//NetRatings, Connexia e con il patrocinio di Aism, per approfondire le caratteristiche dei consumatori multicanali e le politiche di marketing da adottare nei loro confronti.

## Co-esperienze di marca e tecnologia 'hot'

Di marketing ha parlato anche **Giuliano Noci**, ordinario della disciplina al Politecnico, il quale ha tratteggiato l'attuale scenario caratterizzato dalla presenza di tecnologie abilitanti, e dall'affermarsi di un bisogno di socialità accanto a un bisogno di nuova individualità, di cui gli avatar (gli alter ego virtuali, ndr) sono un'espressione. In questo contesto, la sfida per le aziende è quella di trovare nuove modalità per generare attenzione e co-creare esperienze di marca con il cliente. Da qui la necessità di "ricaricare" il marketing: superando l'approccio delle 4 P, il marketing mix deve spostarsi da una logica di prodotto a una di processo, in cui si crea un sistema di relazioni, fino a rendere l'utente protagonista del processo di creazione del valore. Questo consente alle imprese di ottenere maggiori insight sui clienti, informazioni tempestive sul mercato, e di poter alla fine contare su clienti che diventano "evangelisti" del brand.

**Giovanni Pola**, business manager di **Connexia**, ha illustrato alcuni casi di comunicazione innovativa studiati dall'agenzia per clienti come **Gazzetta.it**, **Avis**, **Citroen C4**.

La seconda parte della mattinata ha visto una tavola rotonda cui ha preso parte fra gli altri **Pietro Dotti**, amministratore delegato **Jwt Italia** (nella foto), che ha sottolineato come la tecnologia possa aiutare il comunicatore a raggiungere un consumatore che ha poco tempo libero (circa 50 ore settimanali per un adulto medio). "Alla tecnologia si chiede di essere non high ma "hot" tech, di essere calda, trasportare emozioni – ha detto Dotti –. I consumatori infatti chiedono infatti di poter avere un ruolo attivo e di poterla controllare". Rispetto al passato, il consumatore non ha più necessità ma desideri, e la marca non offre più soluzioni ma prodotti e servizi per arricchire il mondo di ogni persona. Anche Dotti ha ribadito che ciò che i consumatori vogliono comprare è soprattutto un'esperienza di marca. L'a.d. ha poi ricordato che in Jwt è nato un osservatorio, **Chuco**, che monitora e raccoglie i casi più interessanti di comunicazione alternativa in tutto il mondo.



**Pietro Scott Jovane**, country manager **Microsoft Online Services Group** in Italia, ha evidenziato il ruolo di Microsoft nel promuovere una tecnologia che rende possibili certi scenari. E ha fatto l'esempio della console, uno strumento capace di creare comunità di giocatori che si sfidano da tutte le parti del mondo, e di offrire alle aziende la possibilità di inserire il proprio messaggio pubblicitario nel gioco così da non farlo apparire invadente, ma anzi perfettamente integrato nell'esperienza.

Alla tavola rotonda hanno preso parte anche **Arturo Dell'Acqua Bellavitis**, direttore Dipartimento di Industrial Design, Arti, Comunicazione, e Moda, Politecnico di Milano, **Franco Giacomazzi**, presidente Aism, **Paolo Paolini**, direttore Hoc-Lab al Politecnico. Gli stessi temi trattati al convegno sono anche al centro del nuovo volume "Marketing reloaded" di Andrea Boaretto, Giuliano Noci, Fabrizio Maria Pini, appena pubblicato da Il Sole 24 Ore.

**Claudia Albertoni**