

## Il nuovo Marketing del web 2.0

Del: 02/04/2007

**"Marketing reloaded: slogan o vero cambiamento?"** questo il titolo del convegno organizzato dalla School of management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Nielsen, Nielsen/NetRatings, Connexia e con il patrocinio di AISM, Associazione Italiana Marketing. Tema dell'incontro un nuovo paradigma del marketing, il marketing reloaded, da inserire nello scenario virtuale del web 2.0.

La mattinata è stata occasione di confronto tra importanti operatori del settore e marketing manager, che hanno espresso la necessità di puntare alla multicanalità e alla polisensorialità. In internet l'impatto del consumatore è sempre più forte, infatti, così come ha affermato il co- fondatore di Youtube Chad Hurley, "ognuno di noi ha l'intimo desiderio di sentirsi una star": ad avvalorare queste tesi sono stati presentati i dati di alcune ricerche sul tempo e la qualità dell'esposizione dell'utente in rete. Distinguendo lo spazio di internet in diverse categorie (giganti, communities, portali ed altro) **Daniele Sommovilla**, di Nielsen/NetRatings, ha dimostrato che ciò che cresce è il tempo e il numero di sessioni di navigazione. Sono i bloggers coloro che presentano una maggiore richiesta di siti di informazione.

*"L'Italia è un paese fortemente polarizzato tra tradizione e innovazione".* Queste le parole di **Concetta Galante**, di ACNielsen Italia, a proposito dello scenario nazionale circa il fenomeno del web 2.0. La popolazione del nostro Paese è ancorata ad un'esperienza d'acquisto tattile e visiva, ma anche orientata alla modernità, infatti, l'Italia è al primo posto per l'utilizzo dei blog come fonte di decisione di acquisto. I consumatori italiani restano comunque legati ai canali d'acquisto tradizionali per una serie di fattori, tra cui l'età media della popolazione, l'attaccamento alla marca, l'importanza attribuita alla qualità del prodotto e non soltanto al prezzo. Alcuni settori avranno dunque forti possibilità di business all'interno del web, mentre altri, come moda e gioielleria, rimanderanno presumibilmente alla sfera sensoriale.

In un simile contesto il marketing ha bisogno di una ricarica. L'approccio da seguire è, secondo **Giuliano Noci**, ordinario di marketing al Politecnico di Milano, il superamento della logica di McCarthy del marketing mix. Con le "4p" il marketing si è fortemente concentrato sul prodotto, è ora il momento di spostare l'attenzione sul processo.

*"Per evitare l'effetto Grande Fratello è necessario contestualizzare i contenuti generati dall'utente".* Così si è espresso **Giovanni Pola**, di Connexia, circa gli user generated content, presentando, a conferma di ciò, alcune case history interessanti.

Durante il dibattito è stato presentato il volume "Marketing Reloaded" di Andrea Boaretto, Giuliano Noci e Fabrizio Maria Pini ed è stato lanciato il progetto di un osservatorio sul tema **"La multicanalità paga lo scaffale?"**, che si pone l'obiettivo di capire come i consumatori vivano l'esperienza della multicanalità e se i consumatori multicanale rappresentino un target tale da giustificare politiche di marketing differenziate.

**Serena Poerio**

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

