

« [Le aziende 2.0 al loro primo appunt](#) | [Home](#) | [La maledizione del commerciale](#) »

MARKETING RELOADED: PILLOLA ROSSA O PILLOLA BLU?

di Giovanni (03/04/2007 - 11:47)

Venerdì scorso ho avuto la fortuna di partecipare al convegno *Marketing Reloaded: Slogan o vero cambiamento?* che rappresenta il primo passo di una bella iniziativa che Connexia sta portando avanti insieme a Nielsen, Nielsen/Netrating e MIP. Che emozione parlare davanti a quella platea di oltre 500 persone!

Contemporaneamente al lancio del libro Marketing reloaded di [Andrea Boaretto](#), il convegno ha voluto fare un po' il punto sul momento paradigmatico che stiamo vivendo.

Daniele Sommovilla di Nielsen/Netratings, ha esposto dati molto interessanti sul "Myinternet" o web 2.0 che saranno presto presenti sul sito del convegno.

Cetti Galante (Nielsen) ci ha presentato un quadro della situazione che rileva una sorta di rigidità cronica del sistema Italia (un paese vecchio, decisori di acquisto tendenzialmente poco sensibili alla multicanalità).

Il prof. Noci ha, con la sua inconfondibile energia, chiesto a gran voce di rimettere il consumatore-cliente al centro della nostra indagine, rilevando i suoi bisogni di socialità e modificando il paradigma di marketing (con la puntualizzazione che bisogna comunque ragionare per cluster, come dire, il web non è uguale per tutti e non tutti sono consumatori 2.0).

Interessante e ricca di spunti la tavola rotonda a cui hanno partecipato Arturo Dell'Acqua Bellavitis (Direttore, Dipartimento di Industrial Design, Arti, Comunicazione e Moda, Politecnico di Milano), Pietro Dotti (Presidente ed Amministratore Delegato, JWT Italia), Franco Giacomazzi (Presidente, AISM - Associazione Italiana Marketing), di Paolo Paolini (Direttore, HOC-Lab (Hypermedia Open Center), Politecnico di Milano), Pietro Scott Jovane (Country Manager, Microsoft Online Services Group in Italia) e Cesare Valli (President & CEO, Hill & Knowlton Mediterranean Region

La mia idea è che al momento siamo di fronte ad una comunicazione innovativa "a due velocità" a cui le aziende fanno fatica a star dietro (salvo alcune, che hanno scelto la pillola giusta, e si sono "risvegliate" al nuovo marketing 2.0). L'approccio proposto è mantenere un "atteggiamento laico": il web 2.0 può essere gestito efficacemente gestito dalle aziende? Solo se si dimostrano in grado di offrire contenuti di qualità, di essere aperte alle critiche, di saper essere leader e innovative nell'approcciare i nuovi media.

Per chi volesse dare un'occhiata ai contenuti che ho presentato [ecco il file PPS](#).

Categoria: [Comunicazione](#)

Tag: [marketingconvegnomipnielsenetratings2.0](#)

 [Commenti \(5\)](#)  [Invia ad un amico](#)

Tag

colonial cortinovis fabris ficara
moffa multicanalit socialmedia
societing suffissi worldpress

Archivio

Home
Dicembre 2008
Ottobre 2008
Settembre 2008
Luglio 2008
Giugno 2008
Maggio 2008
Aprile 2008
Marzo 2008
Gennaio 2008
Novembre 2007
Settembre 2007
Luglio 2007
Giugno 2007
Maggio 2007
Aprile 2007
Marzo 2007

Ultimi commenti

29/10/2008 21:20:49
Democrazia Digitale II - la quinta colonna del web
Commentato da [lanzilreprobo](#)

20/10/2008 18:22:06
Crisi di raccolta in RAI, la TV è morta, viva la TV!
Commentato da [giovanni](#)

20/10/2008 15:07:25
Crisi di raccolta in RAI, la TV è morta, viva la TV!
Commentato da [Mushin](#)

Ultimi post

Il blog è morto, viva il Blog!
ok ok non sono un blogger
Crisi di raccolta in RAI, la TV è morta, viva la TV!

Categorie

Comunicazione
Dissertazioni
Pizzerie

I miei links preferiti

La mia azienda
Il sito della mia 'seconda vita'
Osservatorio Multicanalità 2007
Webchallenge: Marketing Contest

naviga per foto

Vota questo post

**21/04/2007 18:44:01**

1. vorrei soltanto far notare che i concetti presentati nel libro di social networking esperienza esistono DA ANNI nella letteratura anglosassone e americana. gli autori hanno solo saputo dimostrare di essere molto bravi a scopiizzare cio' che e' esistente DA ANNI e per niente nuovo. Basta leggere qualche articolo in lingua inglese concetto di co-creazione di valore con il cliente poi e' ancora piu' vecchio. Esistono tonnellate di articoli in lingua inglese. La multicanalita' e' un concetto ormai ASSO SCONTATO. La gestione delle community e' un altro concetto esistente DA ANNI letteratura. Le aziende lo stanno gia' facendo da anni. Tutti i casi di studio utilizzati libro sono ARCI noti e di certo non provengono dallo studio e dall'approfondimento MIP. Esistono gia' da altre parti. Questi autori non hanno detto niente di nuovo. Po capire che le persone del MIP abbiamo i contatti per far pubblicare questo libro su ore, e mezzi per poterlo pubblicizzare, ma un lettore attento sa come non farsi freg

[francesco](#)

23/04/2007 11:05:17

Francesco, sono d'accordo con molte cose che hai scritto, ho però alcune osservazioni/domande: - le università e la letteratura scientifico/divulgativa non ha sempre lo scopo di dire qualcosa di assolutamente innovativo: talvolta cercano semplicemente di fare il punto sullo stato dell'arte, non credi che sia comunque utile comunicazione sui new media agli occhi del nostro utente sembra ancora "innovati anche se i concetti su cui si basa hanno spesso superato i dieci anni. Inoltre molti professionisti del marketing e della comunicazione in Italia non hanno molto chiari concetti che per noi 'addetti ai lavori' sono scontati: ben venga allora una diffusione queste informazioni sul principale quotidiano economico italiano, non credi? Inoltre "web 2.0" quando non è solo uno slogan, ci porta in molti casi a ripensare profondi concetti e modalità che ci sembravano assodati e scontati (community, interattività multicanalità etc) Un momento di riflessione forse serve a tutti, addetti ai lavori e non addetti ai lavori (fra cui molti lettori del Sole, I suppose...). torna presto,

Giovanni Pola<http://blog.giovannipola.it>**23/04/2007 17:07:38**

Carissimo Giovanni, hai ragione, ben venga la divulgazione, ma allora non presentate autori come i nuovi profeti del marketing. "Marketing reloaded" e' solo un nuovo modo di dire cose gia' dette, non e' un nuovo paradigma di marketing (come gli autori hanno e sono stato un po' sconcertato anche nel constatare la notevole pubblicità che quest'evento ha avuto. Questo non e' un nuovo paradigma di marketing e mi sembra ancora limitatissimo curriculum che gli autori hanno nell'area marketing (il Prof. Noci e' diventato docente ordinario di marketing al Politecnico di Milano senza mai essere occupato prima di marketing e senza alcuna pubblicazione. come e' possibile cio'? in università seria si diventa docenti ordinari quando si e' esperti nel campo) non fanno che trasformarli in ennesimi "marketers". L'università dovrebbe essere profondamente responsabile in cio', credo, fornendo contenuti sempre nuovi. Per questo noi aziende collaboriamo con le università, e credo che mi darai ragione in cio'. Ci sono state molte discussioni di questo tipo su MilanIn, ma credo che ormai siano state oscurate! A parte comunque, francesco

[francesco](#)**24/04/2007 17:13:49**

Francesco, la metafora di Matrix evocata dal titolo del libro e del convegno presupposto per alcuni dei lettori/partecipanti il concetto di nuovo marketing è assodato, per altri tratta invece di concetti nuovi. Dieri che io e te siamo dei 'risvegliati' nel nostro lavoro invece, quanti ne incontriamo di 'addormentati'? Lavorando con le aziende, saprai sicuramente meglio di me quanti responsabili mktg/comunicazione ragionano ancora modello 0.5, figuriamoci 2.0 (spesso non per colpa loro, ma spesso... sì!). mi atterro' fatti, senza attacchi personali al valore delle singole persone: il mio background di 'di marketing' è così traballante che sicuramente non potrei 'scagliare la prima pietra' su tu... a presto,

Giovanni Pola<http://blog.giovannipola.it>**24/04/2007 19:57:31**

Hai ragione, grazie della riflessione. Purtroppo per chi come me per lavoro e' alla ri

Diffondi i contenuti

ATOM FEED

RSS 2.0

Condividi i contenuti

DEL.ICIO.US

senza sosta di innovazione e si tiene sempre aggiornato, devo dire che c'e' stata un delusione dovuta all'enorme pubblicita' che l'evento ha avuto che non e' stata confe dai contenuti. Ho anche comprato il libro che in effetti, mi ha un po' deluso. io chie solo un po' di onesta' anche agli autori a volte, e non e' un attacco alle persone, che dovrebbero presentarsi come nuovi profeti quando i contenuti non sono proprio rivoluzionari (esistono centinaia di articoli in inglese su questi argomenti). Per que adesso ho iniziato a guardare anche al curriculum delle persone, e quello di alcuni autori nell'area marketing non e' molto credibile (anzi quasi inesistente). Grazie per spazio. francesco.

[Francesco](#)

Commenta

Nome

Email

URL

(Inserisci qui l'indirizzo del tuo blog o del tuo sito personale)

Commento

Scrivi le cifre che leggi nel box

(In questo modo si prevengono gli invii automatici)

