

Forum della Comunicazione Digitale

Publicato su **MyMarketing.Net** in: FOCUS ON il: 10/02/2010

Al via la prima edizione del Forum della Comunicazione Digitale a Milano, nella sede storica della Borsa italiana. La Redazione di MyMarketing.Net segue in diretta le sessioni di lavoro, per dare ai lettori un report esclusivo dell'evento marketing del giorno.

Fabrizio Cataldi, Amministratore e Managing di Comunicazione Italiana, ha aperto le quattro sessioni di lavoro previste nell'arco della giornata: "Ispirare iniziative imprenditoriali e progetti nell'ambito dell'innovazione digitale e, allo stesso tempo, fornire l'opportunità a tutti i player del settore di condividere e mettere a disposizione il prezioso know-how in ambito digital è tra gli obiettivi principali del Forum. La presenza di numerosi top manager è garanzia della buona riuscita di questa, ma anche della prossima edizione del Forum".

"Guidare il passaggio alla vita digitale: quali strumenti per una società più semplice e lo sviluppo dell'economia?"

L'obiettivo è mettere a fuoco i cambiamenti che la comunicazione digitale e lo sviluppo tecnologico comportano nella vita quotidiana.

Intervento Elserino Piol-Presidente Fedoweb

"Ci sono tre questioni principali su cui riflettere:

- l'equilibrio tra i vari operatori del settore;
- la possibilità di creare una struttura che affianchi alla pubblicità altre forme di ricavi;
- la gestione della problematica della privacy e della proprietà intellettuale evitando il rallentamento dell'evoluzione di internet.

L'innovazione legata alla rete richiede la massima libertà di sviluppo, ma ci sono vincoli che potrebbero frenarla."

Patrizia Grieco - Amministratore Delegato Olivetti

Alla domanda di come il digitale cambi il modo di fare impresa, ha risposto: "Sull'accesso all'economia digitale per il mondo delle piccole e medie imprese non sono così ottimista. L'accesso alla piattaforma non è un'opzione, ma non si sono ancora ben comprese le reali capacità e potenzialità del digitale. La piattaforma globale può far diventare alcune realtà italiane da locali a globali. Scontiamo una bassa scolarità digitale, che molto presumibilmente potrà essere superata solo con i nativi digitali."

Giampaolo Rossi - Presidente RAI Net

"La possibilità di recuperare i contenuti su nuove piattaforme è concomitante al recupero del target giovanile. L'offerta RAI sul web è seconda soltanto a quella della BBC, pensiamo per esempio ai 21 canali tematici creati ad hoc per l'online. Tra i problemi da affrontare, uno è legato ai nuovi soggetti che operano nella gestione dei contenuti audiovisivi. La sfida è stata raccolta e vogliamo portare l'universo web sulla tv di casa, con le nuove piattaforme. L'importante è mettere insieme soggetti diversi interessati a valorizzare i contenuti, con modelli di business ancora da inventare".

Giuliano Noci - Associate Dean, Business School Politecnico di Milano

Ha esordito con un'affermazione tanto provocatoria, quanto entusiasta: "Bisogna essere coraggiosi! Io credo che il contenuto debba essere pagato. Modalità intelligenti di gestione dell'informazione producono valore. Occorre pensare che chi sta dall'altro lato è attivo e partecipativo, vuole diventare co-relatore nel processo di costruzione dell'informazione. Contestualizzazione, convergenza, contenuto, canale: gli elementi per realizzare 'happy digital customers'. Dobbiamo vivere con entusiasmo il nostro tempo, che è un momento che si ripresenta ogni cinquecento anni. Dopo l'era Gutenberg, siamo nell'era della digitalizzazione. Il mercato vuole legittimamente evolversi, ma siamo ancora immersi nell'inerzia dell'offerta".

Andrea Radic - Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne, Expo 2015 Spa

"Penso di poter sollecitare uno dei concetti fondamentali del lavoro che stiamo compiendo. Abbiamo la responsabilità di organizzare l'evento, ma siamo consapevoli che il successo dell'evento potrà essere un'opportunità solo con la consapevolezza di tutte le realtà italiane di poter portare il proprio contributo di competenza e professionalità in aree complesse dal punto di vista dell'innovazione (tecnologica e degli strumenti di comunicazione). Il tema "Nutrire il pianeta, Energia per la vita" rappresenta una dimensione estremamente articolata di una filiera di temi e soggetti di fondamentale importanza. L'alimentazione umana, infatti, è un tema che porta dietro grandi tematiche politiche e culturali in agenda nei principali Paesi. Tutti noi, quindi, possiamo contribuire a far diventare Milano, La Lombardia e l'Italia il centro di queste tematiche, portando la nostra eccellenza all'attenzione di tutto il mondo."

"I social media per il marketing di oggi: i benefici tangibili del contatto diretto"

Da pochi anni con la nascita e l'espansione dei social network milioni di persone possono comunicare in modo diretto e personale, semplice e diretto. La comunicazione difficilmente può essere guidata e monitorata e ciò implica rischi per le aziende. Tuttavia, ci sono anche molte opportunità da cogliere: ci riusciremo?

Michele Ficara Manganelli - Presidente Assodigitale

"Le aziende chiedono qual è il modo migliore per stare sui social media, ma qualsiasi indicazione è a breve termine perché la rete è liquida e si evolve continuamente. Dobbiamo vivere i social media come azienda e persona, conoscerli e comprendere che, in quel momento, stanno già cambiando. E' questa la vera sfida."

Luigi Grimaldi - Amministratore Delegato Yooplus

"Una recente ricerca di Nielsen dice che il 90% delle persone naviga in internet mentre guarda la tv. Non credo che un nuovo media faccia scomparire un media vecchio, perché ogni media dovrà porsi semplicemente sul mercato in maniera diversa. Parlando di tv ed internet, cambia il rapporto con l'interlocutore: da una parte il costo per contatto, dall'altra la qualità del contatto; da una parte la tv fa fishing, dall'altra la rete fa hunting. Quando un'azienda comprende la giusta

direzione per entrare in rete, e scopre un target giovanile con un buon livello culturale, può utilizzare in maniera efficace la presenza sui social media. L'obiettivo è trasformare la percezione della marca. Inoltre, cambiano le regole: non è possibile pianificare strategie e pubblicità allo stesso modo, in tv e in rete. Una regola diversa, quindi, per ogni metrica."

Andrea Rubei - General Manager Americas, Europe, Middle East and Africa, Broadvision

"All'avvicinarsi del social enterprise social networking nell'azienda c'è un po' di diffidenza. Bisogna creare un ambiente di fiducia con i propri clienti e portarli verso l'azienda. Bisogna far migrare i tool nati per il mondo consumer e trascinarli nel business. Un errore possibile che può essere fatto nell'approcciare questo argomento è di ritornare al vecchio paradigma dell'IT. Non bisogna buttare nulla di quello che è già esistente, ma non basta mettere make up su ciò che riguarda il passato. Si passa dalla cultura della email ad una cultura della condivisione: una sfida importante per i nostri manager."

Michele Marzan - Country Manager Zanox

"Come aumentare le vendite online e come farlo con i social media? La risposta ha due facce, di cui la prima è tradizionale ed efficace perché riguarda la pianificazione di formati tradizionali; la seconda, invece, vede l'abilitazione degli utenti a diventare advertiser della marca. Wishpot.com, per esempio, consente all'advertiser di creare un mini sito di e-commerce all'interno della sua fan page; inoltre, l'utente può creare una wish list da pubblicare sul suo profilo, divenendo portatore di advertising. Tali strumenti rappresentano vere e proprie sfide innovative."

Sabrina Mossenta- Partnerships Manager Italia Viadeo

LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook, ma non solo...ci sono tanti portali di web 2.0 in cui si possono pianificare campagne più targhettizzate. Bisogna fare attenzione all'identità e alla mission di un social network. Rischio o opportunità? Entrambi. Il rischio è l'engagement; l'opportunità è la possibilità di contattare il target adatto a raggiungere il nostro obiettivo.