

fluido

fluido cerca fluido osserva fluido scorre

« e voi? di che blog siete? »

[green marketing](#) »

grazie! marketing reloaded

By fluido

disclaimer:

Post Timidamente Autocelebrativo... ma che ci volete fare! per me è stata una soddisfazione!

*"Caro Fluido,
prima di tutto ci presentiamo: siamo Giuliano Noci, Fabrizio Maria Pini e Andrea Boaretto del Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.*

Innanzitutto complimenti per il Tuo blog: siamo lettori attenti degli interessanti post che pubblichi sui temi del Web 2.0 e dei modelli di business emergenti. Il Tuo blog si è, infatti, rivelato molto utile nella stesura del nostro ultimo libro – dal titolo "Marketing Reloaded – leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale" (cfr. file allegati) -, che verrà pubblicato nella prima settimana di aprile da Il Sole 24 Ore contemplando nella bibliografia il riferimento esplicito alle Tue riflessioni. Sperando di farTi cosa gradita, vorremmo inviarti una copia omaggio del libro all'indirizzo che eventualmente ci indicherai.

Ci permettiamo, inoltre, di invitarti al convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento?" che si terrà Venerdì 30 Marzo 2007 presso l'Aula Rogers del Politecnico di Milano, via Ampere 2, Milano alle ore 9.00. L'obiettivo è presentare il nuovo paradigma di marketing nell'era del Web n.0 e dibattere sul binomio vincente tra marketing e tecnologia (www.mip.polimi.it/reloaded)."

*Ti ringraziamo anticipatamente per l'attenzione. Nella speranza di incontrarci il 30 marzo, Ti porgiamo i nostri più cordiali saluti.
Andrea Boaretto, Giuliano Noci, Fabrizio Maria Pini "*

...ecco un buon esempio di... marketing reloaded

Pillola rossa o pillola blu ?

Il marketing di sempre, le riunioni che non finiscono, il tempo che non basta, i risultati che non arrivano.

Tutto qui? Non è possibile.



Scopri che il mondo è diverso, è interconnesso, multimediale, pronto per un nuovo tipo di marketing.

Oggi è possibile.

Scegli il Convegno che guarda al futuro.

“Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento?”



Mutano gli scenari, si modifica il ruolo dei clienti, evolve il modo di fare comunicazione. Il marketing non può rimanere a guardare e chiede una ricarica. Adesso. Il convegno è una risposta alle nuove esigenze dei marketing manager in un momento di grande passaggio: dalla tradizione alla multicanalità, dallo scenario locale a quello internazionale.

Venerdì 30 Marzo 2007 ore 9.00
Politecnico di Milano - Aula Rogers
Via Ampère 2, Milano.

[programma](#) ▶

[iscrizione](#) ▶

Ads by Google

Google Analytics

Web Analytics di Google. S sofisticato, S semplice, S gratis!

www.Google.it/Analytics

This entry was posted on March 26, 2007 at 2:42 pm and is filed under [marketing](#), [varia](#). You can follow any responses to this entry through the [RSS 2.0](#) feed. You can [leave a response](#), or [trackback](#) from your own site.

17 Responses to “grazie! marketing reloaded”

passero Says:

March 26, 2007 at 3:59 pm | [Reply](#)



Bravo 😊

Complimenti e buon convegno

Dr_Who Says:

March 26, 2007 at 5:00 pm | [Reply](#)



Complimenti!

Molto interessante: vedrò di esserci

Dr_Who

[mini]marketing Says:

March 27, 2007 at 3:22 pm | [Reply](#)



mi hanno mandato *esattamente* lo stesso messaggio 😊
ma li perdono 😊
tu ci vai? per me è un po' scomodo, ma se ci sei tu...

fluido Says:

March 27, 2007 at 3:25 pm | [Reply](#)



....non avevo la presunzione di essere l'unico....si ci vado... dai vieni anche tu?!...

[mini]marketing Says:

March 28, 2007 at 8:35 am | [Reply](#)



forse arrivo un po' in ritardo, leggi da me le istruzioni per il riconoscimento 😊

Gianluca Arnesano Says:

March 28, 2007 at 11:05 am | [Reply](#)



Beh in un ottica di cambiamento la pillola blu è sicuramente più emblematica ed evocativa 😊 ... di quella rossa
... provate a dirglielo

Cmq complimentoni 😊 e largo ai giovani.
Causa decadenza fisica non potrò venire ma ci vedremo presto

fluido Says:

March 28, 2007 at 11:15 am | [Reply](#)



grazie G.

BellaLu! Says:

March 30, 2007 at 4:29 pm | [Reply](#)



io c'ero, al convegno, e mi sono portata via 3 pagine di appunti e alcune ideuzze che mi faranno fare un figurone alle prossime presentazioni di progetti adv internet. Una cosa mi ha colpito, come sempre: l'idea (o la riconferma) di far parte di un piccolo gruppo, una minoranza un po' sfigata (l'adv internet in italia vale ancora il ...? 3%) ma molto molto divertente. Complimenti per il blog.

frank Says:

April 12, 2007 at 3:07 pm | [Reply](#)



vorrei soltanto far notare che i concetti di social networking ed esperienza esistono DA ANNI nella letteratura anglosassone e americana.
ancora una volta gli autori del libro hanno saputo dimostrare di essere molto bravi a scopiizzare cio' che e' gia' esistente DA ANNI e per niente nuovo. Basta leggere qualche articolo in lingua inglese.
Il 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 ASSODATO E SCONTATO. La gestione delle community e' un altro concetto esisatente DA ANNI in letteratura. Le aziende lo stanno gia' facendo da anni. Questi autori non hanno detto niente di nuovo.
Posso capire che le persone del MIP abbiano i contatti per far pubblicare questo libro sul sole 24 ore, e mezzi per poterlo pubblicizzare, ma un lettore attento sa come non farsi fregare.

frank Says:

[April 12, 2007 at 3:35 pm](#) | [Reply](#)



Il fatto poi che giuliano noci abbia detto al convegno che le 4P sono superate mi ha fatto davvero ridere!!!!
MA LO SANNO TUTTI DA ANNI ORMAI!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

frank Says:

[April 12, 2007 at 6:31 pm](#) | [Reply](#)



Ciao Luca,
ti ringrazio della risposta.
E' vero, esiste la liberta' di espressione, ma e' anche vero che non si puo' presentare come nuovo paradigma di marketing qualcosa che nuovo non e', ma che soprattutto e' gia' stato detto e ridetto da altre persone piu' volte.
Io lavoro nel marketing da piu di 20 anni, e sono frustrato quando mi accorgo che in italia il marketing viene ancora visto alla vecchia maniera: vendi qualcosa, qualsiasi cosa, pur di vendere e far soldi. Se e' qualcosa che e' gia' stato detto, cambiaci il nome, o mettici un nome appealing e pomposo (marketing reloaded), ma e' sempre la stessa cosa. Secondo me questo libro non fa altro che screditare il marketing agli occhi di un esperto. Tutti i casi di studio utilizzati nel libro sono ARCI noti e di certo non provengono dallo studio e dall'approfondimento del MIP. Esistono gia' da altre parti. Così come tutti i concetti utilizzati. Concetti che conosco gia' in modo molto approfondito da tempo.
Per questo nell'azienda in cui lavoro ci affidiamo ormai a consulenti stranieri per progetti di marketing. C'e' un po' piu' di serietà nel vedere il marketing.
Ed e' per questo che, se pur approcciato piu' volte da universita' italiane per collaborazioni, ho sempre rifiutato. Per questo le aziende italiane NON LAVORANO con le universita'. I manager di aziende sono molto piu' aggiornati dei docenti universitari.
Se organizzi un evento offline vedro di esserci, magari anche con il gruppo MIP. Allora aspettero idee davvero innovative. Non comprate il libro comunque, su internet c'e' gia' tutto, o vi posso mandare degli articoli.
Francesco

fluido Says:

[April 12, 2007 at 6:39 pm](#) | [Reply](#)



@frank
grazie della risposta è ironico?
non ti ho ancora risposto. lo farò a breve... però...

frank Says:

[April 12, 2007 at 6:49 pm](#) | [Reply](#)



Ma una domanda: come ha fatto Kotler a leggere il libro in italiano? Non sa l'italiano.
siamo sicuri che non sia una bufala?
Verifichero'.

fluido Says:

[April 13, 2007 at 6:05 am](#) | [Reply](#)



@frank
non so chi sei, ma francamente trovo la vena polemica un po' eccessiva.
nessuno... ha particolarmente esaltato il libro o gli autori... (almeno così mi sembra)
nessuno afferma che i concetti e le teorie contenute nel libro siano rivoluzionarie o particolarmente innovative...

visto che lavori nel marketing da 20 anni forse dovresti sapere che non tutti sono "aggiornati" come te e quindi sentir dire certe cose durante eventi mainstream è comunque significativo.

detto questo mi piacerebbe sapere chi sei, dove lavori e quali sono le agenzie estere alle quali si affida la tua azienda.

quando ci sono delle critiche può essere utile sapere chi hai di fronte. passo e chiudo.

frank Says:

[April 15, 2007 at 9:19 pm](#) | [Reply](#)



Carissimi,

ormai il dibattito mi appassiona.

L'aspettativa, anche mia, per il convegno era alta, perché, diciamoci la verità, la promotion fatta di questo evento è stata notevole. Ho trovato annunci ovunque, sia in rete che su quotidiani.

Ma tra "expectations" e "satisfaction post event" si è verificata la cosiddetta "cognitive dissonance" (negativa in questo caso). Gli autori non hanno "delivered on the promise".

Da come è presentato anche il libro sembra di essere di fronte ai nuovi profeti del marketing.

Ormai da bravo head hunter (per questo sono cinico forse, vado a caccia di talenti, che sono molto rari), e dopo aver comprato il libro, ho passato ancora una mezzora del mio tempo oggi a curiosare tra i curricula degli autori.

Il Sig. Andrea Boaretto risulta collaboratore alla ricerca. Mi farebbe piacere sapere quali incarichi ha avuto in precedenza, se ha svolto un dottorato, visto che con un dottorato si dovrebbe imparare a validare scientificamente e a far accettare dalla comunità scientifica le proprie idee innovative. Fatemi sapere.

Un po' sconcertato mi ha lasciato il curriculum del prof. Noci Giuliano.

È disponibile online. Il Prof. Noci ha una lunga lista di pubblicazioni, ma neanche una nell'area marketing. A quanto pare, è diventato docente di marketing qualche anno fa (prima era docente di altro) senza neanche una pubblicazione di marketing. Cioè fino all'altro ieri non si occupava di marketing.

In realtà, in ogni università seria una persona acquista una cattedra se è diventato un esperto nel campo. Vorrei chiedere al prof. Noci come ha fatto a diventare docente di marketing al Politecnico senza mai essersi occupato di marketing prima. Potrebbe essere interessante saperlo.

Salvo il Prof. Pini, ha pubblicazioni nell'area marketing.

Spero di avervi insegnato qualcosa: io ogni volta che devo assumere qualcuno guardo anche alla sua credibilità; cioè che ha costruito finora. Alla sua reputazione nel campo, alle lettere di reference, a cioè che in quel campo quella persona ha costruito e il valore aggiunto che può portare.

Ho dubbi anche sulla frase di Kotler in copertina: è copiata pure quella?

Questi autori ci hanno insegnato che il marketing è soprattutto una cosa: PROMOTION AND ADVERTISING.

passo e chiudo davvero stavolta.

Francesco

frank Says:

[April 21, 2007 at 2:47 pm](#) | [Reply](#)



Cari amici,

cari tutti, grazie per questo spazio.

Il marketing è una cosa seria, non più solo promotion and advertising.

Difendiamolo.

Ormai abbiamo imparato a cocreare valore con il cliente.

Dell a BMW ce lo hanno insegnato, ad esempio. Dell da anni ormai ha impostato un business model vincente per co-creare valore con il cliente.

Ha surclassato HP and IBM.

Abbiamo usato la conjoint analysis per catturare gli stimoli del cliente.

Ma ormai il network si è allargato. Nel paradigma di marketing interattivo

ci sono anche altri attori, i suppliers, i distributori, i clienti che creano valore con altri clienti... gli strumenti per raccogliere e integrare tutti questi stimoli non ci sono ancora. Ci stiamo pensando. Sempre piu' difficile.

Il marketing del futuro? Il marketing del futuro sara' sempre piu' scienza. Camminerà sui numeri. E' quello che stiamo cercando di fare.

Ancora adesso il marketing non entra nel board del directors perche' a volte non riesce a giustificare gli investimenti. Il marketing non e' piu solo fatto di parole. Sta cercando una interfaccia con la finanza. Deve dimostrare dei risultati. Inoltre sempre piu' ci si affidera' a modelli quantitativi per studiare il comportamento del consumatore. Questi modelli sono ancora troppo pochi e sconosciuti. Il marketing sara' vicino sempre di piu alle persone ma solo quando sara' riuscito a studiarle, a capirne i comportamenti...e allora ne migliorerà l'esistenza. ma per fare cio'...ci si affidera' alla matematica e alla statistica....

chi in futuro avra' padronanza di competenze quantitavie nel marketing dominera' il futuro (del marketing). le aziende sono affamate di cio'.

Il Mobile advertising sta arrivando, ma vuole integrare i comportamenti individuali (e magari anche zona geografica di appartenenza).

Data mining...nessuno ha forte padronanza di cio', poche universita' forniscono queste competenze...il marketing del futuro sara' sempre piu' scienza.

grazie per questo spazio appassionati di marketing...il marketing e' una cosa seria, difendiamone la dignita'.

No ai falsi profeti che ripropongono con tanto advertising contenuti gia' noti e gia' presenti altrove.

Ma nessuno mi ha risposto: come ha fatto il Prof. Giuliano Noci a diventare docente ordinario di Marketing al Politecnico senza mai essersi occupato prima di marketing? aspetterò allora il suo blog per chiederglielo direttamente. aspetto ovviamente l'invito a un vostro evento.

Dal Barcamp al MIP (Marketing Reloaded, nuovi paradigmi di marketing nell'era del web n.0 ecc. ecc.) | marketing

Says:

[May 10, 2007 at 7:04 pm | Reply](#)

[...] e Fluido siamo stati invitati alla presentazione di un libro (segue dibattito in cui pare siamo addirittura [...])

Leave a Reply

Name (required)

E-mail (will not be published) (required)

Website

Notify me of follow-up comments via email.

Subscribe to this site by email

[Blog at WordPress.com.](#)
[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#).

