



GIOVEDÌ, APRILE 26, 2007

## Pillola rossa o pillola blu?

Ho ricevuto il libro **"Marketing Reloaded"** di **Andrea Boaretto, Giuliano Noci e Fabrizio Maria Pini** che gentilmente Giuliano mi ha inviato e ho iniziato a leggerlo con grande interesse.

Il testo cerca di delineare le recenti evoluzioni del marketing alla luce dei profondi cambiamenti in atto.

Il messaggio più forte del libro è la necessità di cambiare per chi oggi si occupa di marketing. Questo è uno dei passaggi a mio parere più significativi:

*"Anche chi fa marketing in impresa ora si trova davanti a questo bivio: scegliere la pillola blu significa continuare a fare marketing come ha sempre fatto: proporre prodotti indifferenziati e perdere moltissime giornate in riunioni internet a chiedersi come mai il prodotto non ha successo; continuare a fare pianificazioni media sui canali tradizionali e lamentarsi del loro elevato costo; mandare email al proprio database di contatti e chiedersi come mai i tassi di risposta sono così bassi; affidarsi ad agenzie di comunicazione e pr e discutere con loro se la creatività prodotta piace o meno al marketing manager.*

### INFORMAZIONI PERSONALI



MAURIZIO GOETZ  
MILANO,  
LOMBARDIA,  
ITALY

Sono un brand advisor e consulente di marketing innovativo con specializzazione in comunicazione digitale avanzata su tutte le piattaforme. Mi occupo quindi solo di progetti di frontiera e lavoro con aziende che pongono il cliente al centro della loro attenzione e che considerano l'innovazione nella comunicazione un elemento di successo per il loro brand.

[VISUALIZZA IL MIO PROFILO COMPLETO](#)

[2 Online Users](#)

CONTACT ME



HIRE ME

Consulenza di  
Marketing  
Innovativo  
Servizio di consulenza

*Scegliere la pillola rossa significa, invece "restare nel paese delle meraviglie", prendere coscienza che il mondo là fuori è diverso e sta cambiando, è interconnesso, multimediale, multicanale e fortemente complesso, ma soprattutto che è possibile fare marketing in maniera diversa, instaurando un dialogo costruttivi con i clienti interconnessi in un sistema fluido di comunità e nodi singoli.*

Pillola rossa o pillola blu?

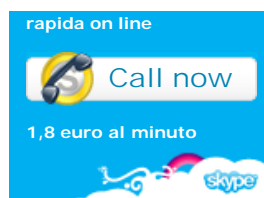
POSTED BY MAURIZIO GOETZ AT [GIOVEDÌ, APRILE 26, 2007](#)



12 COMMENTS:

Anonimo said...

Cari amici,  
vi avviso sempre, non comprate il libro marketing reloaded,  
tanto non dice nulla di nuovo. Vi posso consigliare le fonti originarie da cui gli autori hanno copiato.  
Io purtroppo l'ho acquistato, e ho visto solo un copy paste di letteratura inglese.  
Io lo ribadisco sempre: questi autori, piu' che parlare di superpoteri ai clienti, dovrebbero parlare dei superpoteri dei mezzi di comunicazione del MIP, dal momento che, senza mai dire nulla di nuovo, stanno comparando su tutti i mezzi di comunicazione, dai blog, alla radio, ai magazine, alle conferenze, sempre ripetendo contenuti ALTRUI.  
I signori tuttologi (che si esprimono su tutto, dal retailing, alla cocreazione, al brand) in genere tengono discorsi brevi (se troppo lunghi si vedrebbe l'impreparazione) su qualsiasi mezzo di comunicazione, e stanno dimostrando un delirio ossessivo di visibilita' e comparsa.  
Sono sconcertato che una universita come il Politecnico possa promuovere persone che copiano solo contenuti altrui, e che sono dominati solo da una ossessione di onnipresenza, senza tra l'altro mai dare quel contenuto innovativo che dovrebbe venire da una universita'.  
Evviva il marketing come self promotion.  
Spero solo che le persone se ne accorgano, e si stanchino come ho fatto io.  
Francesco



GLI AMICI DI MARKETING USABILE

**Recent Readers**

	<b>You!</b> Join Our Community
	<b>comA'nicaTI</b>
	<b>elinalisa</b>
	<b>Stefano P</b>

[View Reader Community](#)  
[Join this Community](#)  
(provided by MyBlogLog)

I VIDEO PREFERITI DI MARKETING USABILE

I VIDEO DI MARKETING USABILE



[20/5/07 20:14](#)

 [Maurizio Goetz](#) said...

Francesco, io ho inserito il tuo commento perchè è una critica del tutto legittima, ma vorrei dirti che molti accademici fanno un lavoro di divulgazione mettendo insieme lo stato dell'arte di un argomento. Per me che mi occupo di marketing innovativo (e forse per te), ho già avuto modo di leggere direttamente i testi originali, ma non è così per tutti. Se vogliamo che il tuo commento sia produttivo, indicheresti chi secondo te, in questo preciso momento, sta diffondendo contenuti innovativi?

[20/5/07 20:24](#)

 Anonimo said...

Ti posso citare i testi dei piu' famosi guru del marketing attuali.

Diamo un po' di serietà anche alla nostra università italiana.

Io credo che tu commetta un errore: una università seria DEVE divulgare contenuti innovativi, altrimenti i professori cosa sono pagati a fare? o come ottengono la cattedra? con le conoscenze e la protezione? i professori ingrassano con le consulenze, perché, credimi, e' così che funziona. Hai un'idea degli assurdi progetti di consulenza che Giuliano Noci mette in piedi per guadagnare? Ne ho ampia esperienza. Su qualsiasi argomento. Vedrai che adesso terra' comizi su qualsiasi argomento. Questo libro e' davvero una farsa, e la pubblicità che ha avuto, così massiccia, davvero vergognosa. Anche tu se fossi pagato per leggere articoli altrui a tempo pieno saresti in grado di scrivere un libro, magari meglio degli autori. Grazie Maurizio, la mia stima. Francesco

[18/6/07 23:42](#)

 natalia said...

Caro blogger Francesco, sinceramente il tuo commento pare non essere tanto portatore di uno scambio costruttivo di idee fra appassionati in materia, quanto un attacco che parte da emozioni di certo non nate dal libro Marketing Reloaded. Grazie, ma non serve che ci indichi le fonti, in quanto si trovano come sempre in fondo al libro...

Prova a fare un commento almeno vagamente scientifico, piuttosto che chiacchiere da bar. cosa importa a noi del mip?

PARLA DI MARKETING, ma fallo solo se hai qualcosa di



powered by



Popular Searches

Surprise Me!



PREVIOUS POSTS

- [Skype Prime](#)
- [Il futuro del video download](#)
- [Contaminazioni](#)
- [Riflessioni disordinate sull'advertising](#)
- [Advertising is useful](#)
- [Il vero gap nelle agenzie di pubblicità](#)
- [Inquinamento informativo](#)
- [3D Tv Experience](#)
- [Nuove esperienze televisive \(annunciate al MipTV\)](#)
- [Elezioni 2.0: YouChoose](#)

PER ISCRIVERTI A FEEDS PER L'AGGREGATORE, PER IL MOBILE E PER LA BLOGLETTER O PER LEGGERE GLI ULTIMI POST DEL BLOG IN VERSIONE PDF CHE PUOI STAMPARE



Iscriviti alla mia blogletter via e-mail:

Powered by [FeedBlitz](#)



veramente interessante da condividere con la comunità. I pettegozzi preferisco leggerli su Novella 2000...

Natalia

[19/6/07 17:30](#)

 [Maurizio Goetz](#) said...

Gentile Francesco, non ho l'abitudine di censurare i commenti, ma il tuo è al limite. Passi che tu non abbia apprezzato il libro Marketing Reloaded, non tutti i libri piacciono a tutti, ma questo pensiero lo hai già espresso in giro per la rete. Ora però stai diffamando il lavoro di un professionista, tra l'altro come giustamente scrive Natalia, in modo non circostanziato. Se hai delle informazioni che vuoi condividere, qui troverai ospitalità, ma evita di offendere inutilmente le persone senza alcuna argomentazione. Il tuo attacco mi sembra personale. Cosa muove tanto livore? Questo tipo di conversazioni non crea alcun valore, se hai problemi personali con Giuliano Noci o con persone del tuo entourage sarebbe meglio che lo risolvessi con loro direttamente. Preferirei che ci si attenesse ai contenuti e si evitasse di attaccare le persone.

[19/6/07 18:06](#)

 Anonimo said...

Bhe, mi e' capitato di leggere questo post di Fabio Metitieri. <http://blaugh.com/2006/10/23/web-two-point-ohhhh/>

Vedo che condivide tutto quello che penso.

Molto onorato .

E' possibile conoscere questo tizio?

Francesco

[19/6/07 20:32](#)

 Anonimo said...

RIPORTO L'INTERVENTO DEL CARISSIMO FABIO METITIERI

Antonio: chi girava per convegni, anche solo in Europa, tra il '92 e il '93 sa bene che la filosofia e i principi che adesso vengono venduti come Web 2.0 erano identici a quelli con cui allora venne lanciato il Web.

Io me lo ricordo bene, perche' all'epoca ero gopherista, non webbista, e molto sospettoso verso uno strumento cosi' "grafico e multimediale".

Ma l'argomento tormentone dei web-talebani non era la



COME USARE I CONTENUTI DEL BLOG



I contenuti di questo Blog sono tutelati da una [Licenza Creative Commons](#), potete [riprodurre i contenuti a patto di citare la fonte e l'url di questo blog](#).

grafica e neppure la multimedialita', bensì era la condivisione dei contenuti in modo semplice.

Prima che esistessero i vari Hotdog (o come si chiamava), Frontpage e Dreamweaver, ricordo relatori che raccontavano - a pubblici increduli - come per chiunque, scrivendo in Word o con un altro Wp, sarebbe stato presto possibile mettere automaticamente on line una pagina Web, senza sapere nulla di informatica.

Più o meno la stessa filosofia che adesso si dice che sia stata inventata dai blogh e da Lessig... e mi pare anche giusto che il baronetto Tim Berners-Lee reagisca con un po' di sufficienza a chi gli fa domande in merito.

;-)

Quanto all'importanza della rete di persone e di quello che adesso si chiama social networking, mi rifiuto persino di ri-citare la pleora di letteratura che esiste su questo almeno dalla prima metà degli anni '90.

Ora, io amo discutere, spesso anche sul nulla, ma sentir ripetere le stesse identiche cose ogni tot anni, e ogni volta come se fossero nuove, mi pare quanto meno masochista (non per me, ma per chi le racconta).

E da quando il mondo è mondo, i nuovi che arrivano in un settore già esistente, prima di pontificare e di gridare all'universo di avere inventato qualcosa di unico, chiedono in giro: ma che è successo, finora?

Questione di intelligenza prima ancora che di onestà e di buone maniere; pensa che lo fanno persino gli accademici...

Ciao, Fabio.

Fabio Metitieri

[19/6/07 20:38](#) \_



natalia said...

Caro blogger Francesco, grazie per un commento costruttivo: il post che tu citi di Fabio Metitieri dice esattamente quanto viene discusso nel capitolo 2 di marketing reloaded in cui viene fatto un excursus storico sulle evoluzioni del marketing a partire dalle origini.

[20/6/07 19:49](#) \_

 Anonimo said...

Cara Natalia, non mi sembrano proprio la stessa cosa. Non mi sembra di avere letto nel libro che gli accademici ripetono cose già note e che si ripetono sempre le stesse cose. A parte il fatto che il libro l'ho già buttato, ma quel tuo "esattamente" mi lascia perplesso. Soprattutto mi riferisco all'ultima parte del messaggio di Fabio. Hai letto bene?? Quanto ai commenti costruttivi, ne faccio già abbastanza dove lavoro, con tutti i soldi che porto. Non spetta a me fare il guru del marketing. Ribadisco il mio invito a Noci per il convegno che la mia azienda organizzerà con altri guru del marketing. Se ha il coraggio di venire ovviamente. Francesco

[20/6/07 22:43](#) \_

 [Maurizio Goetz](#) said...

Francesco non credi che questa polemica sia durata fin troppo? Abbiamo capito che non ti è piaciuto il libro, ma non si capisce questa ossessione per Giuliano Noci. Diamoci un taglio ora.

[21/6/07 07:21](#) \_

 Anonimo said...

non vedo alcuna ossessione, cari amici. la vedete voi probabilmente. dico solo le cose come stanno. poi io ho parlato di tutti e tre gli autori. passo e chiudo. davvero.

[21/6/07 20:12](#) \_

 Anonimo said...

Bhe, ho notato che è partito un certo osservatorio sulla multicanalità gestito dai nostri autori. ho una domanda per gli autori: considerato che non ne sanno PROPRIO NULLA di consumer behavior, data analysis, calcolo della profittabilità del cliente, data mining, volevo sapere quale è il loro contributo al progetto. Giovanni Pola e AC Nielsen fa la ricerca e gli autori leggono il report con i risultati? Cordialmente, Francesco

[15/7/07 23:41](#) \_

[POSTA UN COMMENTO](#)

LINKS TO THIS POST:

[CREA UN LINK](#)

[<< Home](#)

# html> # # # # ... # # # ... # # # # # # Disclaimer: questo blog è ad alto tasso di innovazione, potrebbe

destabilizzare la vostra azienda/agenzia