



Condividi

Segnala una violazione

Blog successivo»

Crea blog Entra



acciardi-liberacomunicazione

comunicare è la base...ma non tutti sono all'altezza

...anche i silenzi parlano!

Kiva Microfinance

"Loans that Change Lives." Make a Difference and Lend Today!

www.kiva.org

Public Service Ads by Google

giovedì, giugno 28, 2007

Marketing Reloaded



Google compra YouTube per 1,65 miliardi di dollari, mentre IBM investe 100 milioni di dollari per una sessione di brainstorming collaborativo su un'isola di Second Life. **In Italia, Bonduelle lancia una campagna pubblicitaria basata sui corporate blog e Lancia utilizza un engagement virale online per incentivare la prova della Lancia Y Bcolor.** Questi esempi evidenziano l'emergere di nuove prospettive e canali di marketing in un contesto che appare sempre più dominato da: una crescente difficoltà nell'utilizzo dei canali di comunicazione di massa, la disponibilità di tecnologie di comunicazione e informazione sempre più avanzate (dal Web 1.0 al Web 2.0) e la volontà dei clienti di sentirsi sempre più parte attiva nei processi di marketing e di comunicazione delle imprese. È in questo contesto che si assiste all'emergere di un **nuovo paradigma, il "Marketing Reloaded"**, fondato sulla necessità per i marketing manager di:

- co-creare un'esperienza di marca personalizzata con il cliente,
- governare e gestire il fenomeno delle comunità di clienti,
- gestire una politica di marca sempre più interattiva e multicanale,
- rivedere il communication mix verso nuovi media controllati e gestiti dagli utenti.

Aspettata di sapere ho partecipato venerdì 30 Marzo al convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento?" organizzato dalla

cerca nel blog

powered by Google™

chi sono



Salvatore Acciardi

Consulente e docente in area Comunicazione e Marketing, giornalista pubblicista, svolgo la

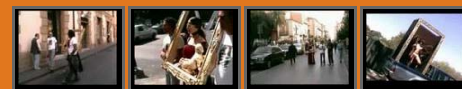
mia professione tra Catania, Bologna e Milano. Laureato in Scienze Politiche ho successivamente conseguito un Master in Comunicazione e I.T. alla Graduate School dell'Università di Bologna. I miei settori di ricerca ed interesse sono legati alle tecniche di comunicazione, alla comunicazione pubblica e istituzionale, al comportamento organizzativo e al marketing non convenzionale.

[Visualizza il mio profilo completo](#)

curriculum vitae



il mio marketing non-convenzionale



powered by YouTube

il gruppo creativo

School of Management del Politecnico in cui veniva presentato anche il libro Marketing Reloaded, edito da Il Sole 24 Ore (autori Andrea Boaretto, Giuliano Noci, e Fabrizio Maria Pini) che a circa cento anni dalla nascita della disciplina di marketing, propone **una rivoluzione del modo di "fare marketing" conseguente alla progressiva evoluzione delle tecnologie della comunicazione e del ruolo giocato da queste nel sistema sociale**. Gli autori ritengono, infatti, che ogni cambiamento tecnologico abbia nel passato provocato un salto di paradigma di marketing – si pensi, in questo senso, al ruolo determinante giocato dall'avvento della radio, della televisione e dei mainframe per l'affermazione di logiche di advertising e comunicazione di massa. **Oggi, sono lo sviluppo del cosiddetto Web 2.0 ed i trend socio-culturali emergenti a richiedere un nuovo paradigma di marketing**. Due determinanti di contesto, in particolare, risultano più importanti di altre:

- la piena affermazione di nuova era della partecipazione: nascono i cosiddetti **media partecipativi**, in cui l'utente non è più soggetto passivo della comunicazione ma diventa egli stesso generatore di contenuti e promotore di idee, prodotti e imprese;
- **lo spazio virtuale diventa centrale nella vita quotidiana delle persone**, che proiettano nel Web la loro voglia di essere informate, di entrare in collegamento con gli altri e di vivere una dimensione personale di totale distacco dalla routine quotidiana: si spiegano, quindi, il proliferare di blog e di comunità virtuali, nonché la propensione ad essere informati in maniera selettiva attraverso i nuovi media con la nascita di un nuovo "prime time" nelle fasce centrali della giornata su canali diversi dal broadcasting tradizionale. In questo humus socio-tecnologico completamente nuovo, il libro sostiene la necessità di strutturare un nuovo paradigma di marketing – il marketing reloaded - superando pure operazioni di cosmesi volte ad aggiungere l'ennesimo aggettivo al marketing (viral, permission, one to one, relational, guerrilla, tribal, ecc.). In questa prospettiva, fare marketing reloaded significa per gli autori assumere come focus principale la gestione di conversazioni e di comunità per la creazione di esperienze positive on line. La comunicazione non è più "uno a uno" ma "molti a molti", la pubblicità diventa quasi invisibile in quanto i protagonisti diventano gli sconosciuti (in qualche modo influenzati dalla pubblicità invisibile) che veicolano messaggi ad altri sconosciuti: si ha per lo più a che fare con conversazioni che avvengono dentro le comunità. Attraverso circa 100 casi, il libro evidenzia infine l'emergere di un quadro in cui i tradizionali dogmi organizzativi risultano messi fortemente in discussione, le logiche usuali di comunicazione e promozione appaiono inadeguate, il processo di generazione dell'innovazione completamente sconvolto a favore di una logica di co-creazione del valore secondo cui i confini azienda-cliente risultano sempre più sfumati (anche nei mercati di beni di largo consumo) e **il cliente ha la possibilità di intervenire come protagonista fin dalle primissime fasi del processo di sviluppo del concept**. Marketing Reloaded è pertanto un libro di facile lettura che combina elementi accademici con esperienze concrete e attuali sia internazionali sia italiane: inoltre aiuta a mettere ordine nell'intricato universo del Web 2.0 e della disciplina di marketing fornendo spunti di riflessione e linee guida operative. E' sicuramente un libro che aiuta i manager a riflettere sui trend in atto nell'ambiente di marketing e nel contempo a disporre di un quadro organico delle nuove leve a disposizione per progettare e proporre al mercato un sistema di relazioni in grado di generare valore duale: per il mercato e per l'impresa. È di grande utilità anche per studenti delle facoltà di Ingegneria, di Economia Aziendale e di Disegno Industriale, nonché di corsi MBA ed Executive MBA che vogliono / devono approfondire il patrimonio di conoscenze maturato in corsi di base di Marketing. A tal proposito **Philip Kotler**, numero uno del marketing a livello mondiale, lo ha definito: *"Un ottimo libro che integrando nuove tecnologie, pratiche e paradigmi emergenti contribuisce ad arricchire il*



archivio blog

- ▶ 2010 (23)
- ▶ 2009 (317)
- ▶ 2008 (47)
- ▼ 2007 (23)
 - ▶ dicembre (3)
 - ▶ novembre (2)
 - ▶ ottobre (1)
 - ▶ settembre (1)
 - ▶ luglio (1)
 - ▼ giugno (4)
 - Marketing epidemico, aiuto siamo tutti ammalati..
 - Marketing Reloaded
 - Quanto tempo passerà prima che sulle business car...
 - Marketing non convenzionale
- ▶ maggio (1)
- ▶ marzo (6)
- ▶ febbraio (1)
- ▶ gennaio (3)
- ▶ 2006 (16)


blog e siti web amici

Mediterranean4 Creative Group
 Med Photo Fest 2009
 ALMA Graduate School
 Banca Dati Comunicazione
 Comunicazione Pubblica
 Ferpi
 Prima Comunicazione
 Il mestiere di scrivere
 Dis.amb.ig.uando
 OYM
 Nuovo e utile

argomenti trattati

guerrilla marketing (125)
 ambient marketing (96)
 guerrilla e street marketing (59)
 viral marketing (49)
 video (47)

processo di marketing."

pubblicato da giulia s. a 11:22 

etichette: [second life](#), [web 2.0](#)

[Post più recente](#)

[Home page](#)

[Post più vecchio](#)

comunicazione sociale (31)
billboard (22)
comunicazione creativa (21)
direct marketing (18)
marketing non convenzionale (17)
unconventional marketing (14)
outdoor (12)
nuove tecnologie per la
comunicazione e il marketing (10)
informazione e giornalismo (8)
spot (8)
advertising (7)
flash mob (6)
installazioni artistiche (6)
business card (5)
frasi da ricordare (5)
stikering (5)
comunicazione politica (4)
ambush marketing (3)
bag-vertising (3)
bus-stop (3)
comunicazione pubblica e istituzionale
(3)
maxi stickers (3)
maxi stikers (3)
Natale (2)
Second life (2)
lutto (2)
pubblicità (2)
videoproiezioni (2)
Natale 2008 (1)
Web 2.0 (1)
animazione (1)
billboards (1)
body painting (1)
bus (1)
buzz (1)
coke zero (1)
computergraphics (1)
comunicazione e web (1)
cordoglio (1)
frozen (1)
interattività (1)
internet marketing (1)
logo (1)
marketing (1)
marketing e comunicazione mobile
(1)
maxi sticker (1)
maxi stiker (1)
musical (1)
nuove tecnologie (1)
rebranding (1)

guerrilla marketing comunicazione
advertising pubblicità

[Locandina e guerrilla marketing per
Bad Taste](#)

Assieme alla locandina, è partita
anche una campagna di guerrilla
marketing: a Chelsea, New York,
sono comparse numerose locandine

con una caricatura di ...

» [Rock, politica e marketing:](#)
[Greenreport](#)

C'è dentro più voglia di far partecipare o guerrilla marketing ovvero ora che la copertina l'hai disegnata come vuoi, sarà più facile venderti il disco? ...

[Ad Augusta il Cinesfestival è Short Tifeoweb](#)

... (bivio art ne cura l'organizzazione tecnica e artistica) sia perché le novità e il guerrilla marketing che abbiamo adottato è stata la mossa vincente. ...

[10 crucial guerrilla marketing](#)

[MiamiHerald.com](#)

Guerrilla marketing tactics are cost effective, efficient and only limited by a small business owner's imagination. BY TASHA CUNNINGHAM Companies large and ...

powered by 

facebook



lettori fissi

 I Power
Blogger