

[mini]marketing

il blog del marketing minimale (dal 2004)



Il libro Chi sono Il blog Contatti

Reportage semiserio dal "Marketing Reloaded"

Scritto da GLUCA / Pubblicato: 30 MARZO 2007

Follow Me

Ciao! Se è la prima volta che visiti il blog, magari ti potrebbe interessare rimanere aggiornato [sottoscrivendo i feed RSS](#).

Powered by WP Greet Box WordPress Plugin

si parla di questo evento. (aso)
 otitolo: "Slogan o vero cambiamento? Riflessioni e proposte nell'era del Web n.o"



Arrivo molto in ritardo – per chi non è di Milano un convegno alle 9.15 è prima dell'alba – , mi perdo tutta la prima parte – in cui tra l'altro io e fluido eravamo in [bibliografia nel libro omonimo presentato in anteprima](#); fluido ha assistito e ne scriverà forse lui prossimamente – , e al desk non trovo più nessuno per avere la password per il wi-fi. Pero' all'ingresso c'è un accredito "VIP/blogger", *uau!*



Entro nella sala, veramente strapiena: urca! – c'è il tavolo dei relatori, in formato *presidenziale con tanto di bandiere nazionali ai lati* -ma nemmeno un portatile acceso. Quando apro il mio, qualcuno deve sicuramente pensare che io sia un giornalista *geek*.

La **B** di *blogger* a pennarello sul badge? Operazione fallita, *non c'è proprio il badge al convegno*, un vero peccato – non solo per la B, che spero venga ripresa comunque in altre occasioni da altri blogger come *segno di riconoscimento* all'interno di convegni *mainstream* - ma anche perchè si perde qualsiasi contatto peer-to-peer in sala.

Allora *disegno* la B sulla mia cartellina istituzionale. Certo è che di altre B in

Cerca

nelle 91 tesi

testo o numero

Quattro post casuali

[Fare business con il web 2.0 per l'azienda](#)
[Il marketing insegnato \(d\)ai negozianti – Marketing of the dead](#)
[Anche i banner sbagliano mappa, alla Microsoft](#)
[Wired](#)

Archivio

Seleziona mese

Grazie

6892 readers
 BY FEEDBURNER

2
 Top Blogs WIKIO
 Marketing



Segnalati in rete

[Marketing dell'apparenza o della sostanza?](#)
[In tourism areas, a fixed camera mount for group photos](#)
[Facebook places – configurare la propria privacy](#)
[Il web non muore, ma noi stiamo cambiando](#)
[My web 2.0 » Blog Archive » Riflessioni su Facebook Places e ...](#)
[Il lato invisibile del web: l'essenziale è invisibile agli occhi](#)
[Il Sole 24ORE su iPad \(e gli altri?\) secondo Wired.it, e secondo me](#)
[I creativi di Veronesi](#)
[Looking at a Blog as the Center of the Universe Offends Mr. Copernicus](#)
[Having a strategy doesn't make you social](#)
[Anteprima Punto Informatico](#)
[Marketing Fail: le "best practice"](#)
[Google-Verizon, perché la proposta fa discutere](#)

sala non ne vedo.

Probabilmente ha ragione [Gaspar](#), quando dice i blogger non contano una cippa, là alla fine della coda lunga.

(In 60 secondi sento in sequenza: portale, target, consumatore. Voglio uscire, ma resisto.)

Inizia lo speech dello sponsor (l'imbarazzo di essere *speaker sponsorizzante* - lo so - è tremendo, non lo invidio mica). Carrellata di case history stile *cosa abbiamo fatto di web 2.0*. Vedo pezzi di Citroen che gli utenti hanno ricomposto in modo artistico, come user generated art. Si parla molto di C2B, di *caccia aperta ai blogger bravi all'interno dell'azienda per scrivere corporate blog*. Arditamente si sostiene che nei motori di ricerca i blog non sono ancora in cima. Boh, sarà.

Poi si parla del progetto Gazzetta su Mediacenter (non particolarmente di successo credo, ma posso sbagliare). Il Mediacenter non mi pare molto 2.0, ma c'è Microsoft tra i relatori.

Poi esce anche un riferimento a 'Joost' "Si, lo conosco, *ma io non scarico mica*", strizza l'occhio ammiccante. Anche perchè è impossibile scaricare con Joost :-)

(non sono piu' abituato alla realtà, o sono ri-finito negli anni della bolla?)

Davvero pochissime persone in sala hanno un PC - doh! - ma non si parla di marketing & tecnologia? In compenso molte cravatte e molti *tailleur*.

Finalmente conosco [Fluido](#) di persona. E' come incontrare un vecchio amico di sempre, miracoli del blogging, siamo quasi commossi. Roba da blogger, non ci fate caso.

Si apre il *dibattito*.

*(Leggo subito sul maxischermo Marketing e tecnologia: binomio **vicente**. Voilà, beccato il typo! devo curare questa mia mania, prima o poi.)*

Si parte con molta enfasi su prodotti disegnati dagli utenti. Si propongono community su fidelizzazione dei dipendenti e delle reti di vendita. Insomma, se seguite [elmanco](#) e la sua lista, sapete già tutto. Si parla molto di community di coolhunter. Io avrei parlato di galassie di blog di coolhunter linkate tra loro.

(percepisco - ma è una impressione personale - sempre un che di creazionista, cioè il web 2.0 ci interessa, purché lo gestiamo noi, dentro nostre applicazioni 2.0.)

Poi si parla di "Tempo è la nuova moneta", che noi abbiamo di nostro solo 50 ore di tempo 'gestibile', si parla di casa digitale. ecc. ecc. Scappa una frase stupenda e freudiana: in Italia *fortunatamente* non abbiamo il TIVO. Si scorrazza su bluetooth ecc. ecc. proximity... ecc. ecc.

(In sala ci sono un sacco di bluetooth accesi: dobbiamo promuovere anche il Blogger-badge bluetooth!)

Si continua con l'obiettivo: spendere piu' tempo con il nostro brand. Poi arriva l'immane *l'uomo dell'anno sei tu*. (si ride in sala, - ehi, non doveva essere una battuta! -)

Le tre E dei brand fichi 2.0: enabling-engaging-empowering. Se risolti il problema -> il consumatore (*buzz! buzz! come a Taboo*) diventa tuo avvocato. Si vede tecnologia come enabler per marketing alternativo, graffiti laser, skaters

["the object-idea": the future of what used to be called advertising | gapingvoid](#)
[Facebook Ads: voragine senza fondo o miniera d'oro?](#)

Top Posts



- 9.8** Quanti CMS ho incontrato io - da Blogger via FTP a Wordpress
- 8.8** Gli interinali dei social media
- 8.2** Come calcolare il budget sui social media
- 7.9** Svegliarsi su Wordpress
- 7.7** Marketing per Sconosciuti vs Marketing dei Conoscenti
- 7.5** Il dialogo web secondo Credem
- 7.3** Al festival del giornalismo - Le news sono merci - preappunti di discussione
- 7.2** Ho letto Invertising
- 7.1** La mappa del controllo sulla reputazione (2000-2010)
- 7.0** Fastweb, i dipendenti, la comunicazione sincera: perché solo nei momenti di crisi?
- 7.0** Piccoli network sociali con un'utilità pratica - e un business interessante
- 7.0** In memoria di un corporate blog
- 6.5** Una specie di bilancio del 2009
- 6.5** Il cartello coupon
- 6.5** "Ma questi video vanno dentro o fuori?" L'eterno dilemma dei "contenuti" aziendali.

powered by PostRank™

proiettati sui palazzi, ecc.

(diciamo che se già seguite alcuni blog specialistici, tipo [Icecards](#), [Ebola](#), [Adverblog](#), [Marketing Routes](#), i [Ninja](#), ecco: niente di nuovo. siete avanti anni luce rispetto ai convegni, risparmiatemi pure la metro)

Si riparla di *creazioni* di community per coolhunter: Chuco. In rete però non trovo il sito.

Epitaffio finale: l'adv non morirà mai, ma da sola non ce la fa più'.

Parla Giacomazzi: ma i relatori qui le adoperano veramente? facce basse – no -. Siamo nella fase turbolenta del ciclo. Ne vedremo delle belle. Non male, magari doveva parlare un po' di più.

Esce 'l'eterna indecisione di dove caschi il mktg digitale in azienda'. Già sentito ma sempre valido.

Poi la favola che in Italia le aziende vorrebbero investire nel marketing digitale, ma è difficile reperire le giuste professionalità, perchè manca la formazione. Sì, certo.

(il prossimo che nomina second life me ne vado)

(forse è giusto che i convegni siano a più' basso livello dei blog, devono essere più' divulgativi, il digital divide è più' dentro il marketing, soprattutto a livello dirigenziale, che fuori...)

Vedo [Marco](#) che esce e ne approfitto per conoscerlo di persona, finalmente due-chiacchiere-due interessanti, su economia di gratuitità o meglio non monetaria, e economia di mercato, e di come questi eventi devono cambiare per continuare ad essere efficaci (qualche sana iniezione partecipativa, magari in diretta, background chat, wifi free per tutti, e senza strani proxy che nemmeno il buon fluido è riuscito a configurare, per iniziare?)

Anche lui ha la sensazione che i blog siano molto più' avanti di quello che stiamo ascoltando.

Anche lui ha notato che il pc in sala ce l'hanno in 3, io compreso.

(Vedo Fluido che dopo aver sentito pronunciare 'la conquista del consumatore' va a fumarsi una sizza.)

Ops!: [Andrea Boaretto](#) – uno degli coautori del libro, che recensirò a parte, quando mi arriverà – riconosce la mia B, che in mancanza di badge ho appunto disegnato in grande sulla carpettina da convegno. *-che blogger sei?- - minimarketing!- piacere reciproco, allora leggi davvero minimarketing :).*

Parla Microsoft Online Services (certo ci vuole un coraggio sovraumano a invitare MS a un convegno su web 2.0, ma è un parere personale)

Si discute di tv+pc sulle ginocchia, poi si passa alle consolle. Mi pare di percepire l'acronimo CAN car access network, ma non sono sicuro. Si continua con il MSN Messenger, 16-46 anni, tanti utenti, popolarissimo. Ok, ma non tanto reloaded, diciamo un sempreverde, ecco.

Si continua con Pini: bisogno di socialità, non si deve più parlare di costo sacrificio per la scelta ma di valore beneficio per poter disegnare le scarpe, un superpotere...

(ogni tanto il dibattito vira pericolosamente su 'pensate, lo fanno online!' come nel 99)

(MS, basta spiegarci il vostro MSN, basta.)

Si avvicina la chiusura, *scusate per il tempo limitato non abbiamo parlato di tante cose, neanche di RSS*. Forse sarebbe stato troppo, in effetti. Anche se non parlare di RSS nel web 2.0...

Io e fluido cominciamo a sms, ma per pudore non possiamo riferire le nostre considerazioni: diro' solo che a un certo punto lui ha confrontato un relatore a un famoso politico del *grande centro*.

Alcune domande del pubblico, e si chiude. Parte uno spezzone di Matrix: la maggior parte dei presenti pensa di essere Keanu, e invece è dentro la matrice.

Le mie questioni rimangono in canna, visto che da lunedì ci sarà marketingreloaded.com spero mi risponderanno lì, come inizio di dialogo con la blogosfera.

*come fate a *conoscere il target* - quello che compra, intendo – nel mondo virtuale, in cui ognuno vuole essere come *non è* nel mondo reale?*

*non ci sono grandi professionalità? io credo che non serva formazione, ma volontà' nelle aziende di investire"

*perchè MS continua – se continuerà – a sviluppare piattaforme tendenzialmente chiuse, come MSN, come i blog MS, ecc. ecc.? tutto questo non è poco 2.0?"

"si sono viste oggi diverse esperienze definite 2.0 create dalle aziende. Ma l'evidenza mostra che la grossa parte del web 2.0 sia fuori dalle aziende, o in generale dal web commerciale, e che crei vero valore e potere solo nella parte fuori dal controllo delle aziende, nella parte "abitata" della rete, blog, forum, wiki.

Quindi la collaborazione, sul prodotto, sul design, soprattutto se gratuita, ecc. avviene solo nel momento in cui le aziende scendono dal piedestallo e le persone sentono di poter parlare con loro simili, magari iniziando a smetterla di chiamarlo consumatori."

"e nessuno ha mai pensato che a questo signore che usa il web 2.0 della vostra azienda non potrebbe fregarne niente? Perchè dovrebbe importargli?"

Gli organizzatori passano a salutare i blogger. Trovo più interessante questa discussione di tutti i 120 minuti precedenti, parere personale anche questo. Io e Fluido salutiamo la compagnia e un samurai blogger dei Ninja, di cui non ricordo lo pseudonimo – suzuki? – e usciamo per un nostro personalissimo BarCamp di 20 minuti. Ecco qui quello che ne è uscito, premetto che non abbiamo preso bevande alcoliche.

1. E' sempre più difficile essere sorpresi, tutto ci sembra vecchio o già visto
2. Il web marketing è un ossimoro, il web è solo comunicazione
3. il marketing 2.0 di successo, ucciderà se stesso, alla fine
4. gli homer simpsons sono ancora la maggioranza, ed è per questo che – dobbiamo ammetterlo per esperienza – l'adv classica funziona ancora
5. ogni nuovo mezzo di marketing efficace raggiunge la sua soglia di saturazione
6. ogni idea killer 2.0 diventa inefficace quando riproposta come clichè commerciale e intenzionale
7. il digital divide è generazionale, e chi comanda ora è ancora molto 0.1
8. convegni come quello di oggi sono meglio di niente
9. il web virale è una tautologia, ogni buona idea è virale di per se
10. dobbiamo assolutamente organizzare un Mktgbar(becue*)Camp dal basso, con completa libertà di scrivere e dire va***te come queste sopra.



 Tweet

 Mi piace  Di' che ti piace questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

POST CHE TRATTANO DI COSE SIMILI

- [Il marketing insegnato \(d\)ai negozianti \(Ep. 2 – Il minimarket di alimentari\) \(19\)](#)
- [New kids on the blogs \(14\)](#)
- [Alice nel paese dei teledipendenti \(0\)](#)
- [Gli interinali dei social media \(103\)](#)
- [Dal Barcamp al MIP \(Marketing Reloaded. nuovi paradigmi di marketing nell'era del web n.0 ecc. ecc.\) \(9\)](#)

Questo articolo è stato pubblicato in *blogosfera, comunicazione, marketing, minimarket, web20* e ha le etichette *blogosfera, comunicazione, marketing, marketing_reloaded, web20*. Aggiungi ai preferiti: [link permanente](#). I commenti ed i trackbacks sono attualmente chiusi.

« [T-shirt, digital divide, zivago.com...](#)

[Newsletter in PDF? »](#)

15 Commenti



Andrea Boaretto

Pubblicato 31 marzo 2007 alle 9:27 AM | [Link Permanente](#)

Gianluca,
ti ringrazio per il report semiserio e per gli enormi stimoli di riflessione che hai lanciato su cui rifletterò nei prossimi giorni e su cui spero che i tuoi affezionati lettori possano contribuire.
Ti lascio solo con una battuta: hai ragione che gran parte di quello che si è detto viene dibattuto sui blog, non a caso alcuni di voi sono stati citati in bibliografia...



Kawakumi

Pubblicato 31 marzo 2007 alle 11:40 AM | [Link Permanente](#)

Grande Gianluca... Sei riuscito a farmi entrare nell'atmosfera della giornata attraverso poche (mica tanto!) righe scritte... Questa è la forza di un blog...
Che dire... Purtroppo è vero che il mondo "accademico/istituzionale" spesso arriva dopo su molte questioni rispetto alla blogosfera... Ma credo che l'importante è che ci arrivi...
Ciao, Kawakumi...
P.S.: il Ninja Blogger si fa chiamare Sukàmi...



Simone Carletti

Pubblicato 31 marzo 2007 alle 12:44 PM | [Link Permanente](#)

Gianluca,
a saperlo prima che eri in giro all'evento avrei approfittato volentieri per un saluto.
Il portatile c'era, la cravatta no... ho capito, forse non mi sono fatto riconoscere perché mancava la B! :D
Alla prox.



ELMANCO / Stefano Ricci

Pubblicato 31 marzo 2007 alle 2:07 PM | [Link Permanente](#)

Oh beh, grazie per il "Insomma, se seguite elmanco e la sua lista, sapete già tutto"!
Comunque sì, la fortuna/problema di questi argomenti è che chi segue regolarmente la blogosfera è avanti di mesi (anni?) rispetto a chi non lo fa, e spesso diventa difficile intavolare certe discussioni...
Sarebbe stato divertente incontrare nella real life un pò di gente; alla prox occasione magari.



Squonk

Pubblicato 31 marzo 2007 alle 5:14 PM | [Link Permanente](#)

Per il punto 10, conti pure su di me (solo in presenza di cospicue quantità di weissbier, però: uomo avvisato, eccetera).



Giuseppe Mazza

Pubblicato 1 aprile 2007 alle 9:11 AM | [Link Permanente](#)

Waiting for # 10...



Dr_Who

Pubblicato 2 aprile 2007 alle 11:44 AM | [Link Permanente](#)

Mancavo all'evento.
Acquisterò il testo per leggerlo (lo specifico perchè ho conosciuto molte persone che acquistano testi per arredare la libreria).
Ho visitato il sito marketingreloaded...non c'è nulla: solo un bel pushing sul testo.
Dr_Who



gianluca@[mini]marketing

Pubblicato 2 aprile 2007 alle 12:07 PM | [Link Permanente](#)

@simone: next time!
@doc: sì, riguardo il sito del libro, me l'aspettavo.
spero che andrea boaretto apra un blog su wordpress e inizino a mettere in pratica quanto scritto su 2.0 :)
@all: bisogna proprio organizzare il barbecuecamp, la woodstock del marketing :)
ma dove?
ciao



Stefania

Pubblicato 2 aprile 2007 alle 3:57 PM | [Link Permanente](#)

Bel report!!!Anch'io c'ero al convegno e ho appena scritto un post sul mio blog (a leggere prima il tuo..nn lo scrivevo! :))Mi è dispiaciuto nn essere rimasta a sentire cosa avevano da commentare dei VERI blogger esperti di comunicazione ..
Concordo sulla professionalità..le aziende nn vogliono investire ..
Complimenti per il blog!



Giuseppe Mazza

Pubblicato 2 aprile 2007 alle 4:52 PM | [Link Permanente](#)

Potremmo organizzarlo al mare, vista l'estate che si avvicina... Un bel FishCamp...



Dr_Who

Pubblicato 3 aprile 2007 alle 10:11 AM | [Link Permanente](#)

va bene la costa adriatica?



Giovanni Pola

Pubblicato 3 aprile 2007 alle 10:35 AM | [Link Permanente](#)

Gianluca,
grazie per il tuo report interessante oltre che divertente, in effetti mi ha dato molti spunti di riflessione!
Hai ragionissimo quando dici che gli spotlight nel media center non sono 2.0 (e che non hanno grandi numeri alle spalle), sono solo un esempio prototipale di convergenza (il tema è vecchiotto, lo so, ma ancora attuale, a mio parere) e poi... oops! davvero ho detto che si scaricano i video da Joost? si vede che l'emozione di una platea così numerosa mi ha tradito! Io mi riferivo alla tecnologia sottostante (P2P) su cui si basa il progressive download...
Mi ha fatto molto piacere conoscerti venerdì, spero di incontrarti ancora presto!
complimenti per il tuo blog!
Giovanni



Giovanni Gog

Pubblicato 3 aprile 2007 alle 1:16 PM | [Link Permanente](#)

Ciao Gianluca,
a me personalmente incuriosisce quale potrebbe essere la tua risposta alla domanda "come conoscere il target -quello che compra- nel mondo virtuale, in cui ognuno vuole essere come non è nel mondo reale?"
Grazie in anticipo



Dr_Who

Pubblicato 27 aprile 2007 alle 12:46 PM | [Link Permanente](#)

Ciao Gianluca, ho letto il libro ed ho postato alcune mie impressioni sul mio blog.
A presto
Dr_Who



AndreaR

Pubblicato 7 luglio 2009 alle 8:33 AM | [Link Permanente](#)

Ciao Gianluca,
una domanda al volo (anche se forse non è così banale):
i blog sono infinitamente più avanti rispetto ad un sacco di cose, ma l'adv tradizionale funziona ancora perchè gli homer simpson sono sempre la maggioranza;
allora per i marchettari che devono vendere qualcosa a questi homer simpson, cosa servono gli strumenti evoluti?
Ho visto milioni di paper su "come giustificare l'investimento economico in social media" ecc:
devo per forza convincere il capo che dobbiamo fare 2.0 sul perchè conviene o spesso è semplicemente meglio usare strumenti tradizionali per obiettivi tradizionali?
Ovvero, il punto di partenza non dovrebbe essere un obiettivo 2.0?
Dubbi di nuovi visitatori... :)
Grazie, e complimenti per il vostro lavoro!

Additional comments powered by [BackType](#)