

# LOOPY HOURS

Un blog che pensa che la pubblicità internet sia solo all'aperitivo

## MARKETING RELOADED (FORSE)

Di isalu

Ecco lo sapevo: prima il conforto di sentirsi nella felice minoranza di chi si occupa, a svariati livelli e con differenti obiettivi, del mezzo internet, poi lo sconforto, quotidiano, di sapere che, fuori da lì, vali quello che dicono i numeri: il 3% dello spending mezzi adv in Italia, il poco% del fatturato dell'azienda per cui lavori, con un mezzo che ha una penetrazione, sebbene in aumento (+ 4% in 12 mesi), che è pur sempre, solo, del 40%. Cioè i 20mio di internet users contati da Nielsen-NetRatings a gennaio 2007.

Personalmente continuo ad essere una cauta entusiasta dei convegni come "Marketing Reloaded". Entusiasta perchè innegabilmente qualcosa sta cambiando, anche nel marketing. Passare dal concetto di marketing saldamente poggiato, comodamente disteso direi, sulle 3P (Product – Price – Placement) o forse delle 4P (per chi ci aggiunge anche Promotion) o addirittura delle 9P che, come ricordava qualcuno certifica solo lo (scarso) sforzo creativo di qualche guru per stare nel solco delle P, passare insomma da questo concetto a quello che vedrebbe il marketing come promotore della co-creazione di esperienze di valore del brand, è un passo non indifferente. A cui molti si stanno già cimentando. A mio parere occorre ricondurre a un significato un po' più alla mano questo concetto di co-creazione di esperienze, che detto così pare filosofia. Questi i casi citati al convegno:

**Fluevog** <http://www.fluevog.com/> azienda canadese di calzature, che realizza i modelli disegnati dai consumatori.

**Bonduelle** [www.casabonduelle.com](http://www.casabonduelle.com) che sulla scorta dei simpatici episodi dello spot televisivo invita i consumatori a filmare il proprio spot casalingo e a condividerlo con altri utenti

**Ducati** con l'ormai famoso Desmoblog <http://blog.ducati.com/> il blog di Federico Minoli, presidente e ceo dell'azienda, trascinate come solo la comunicazione di chi ci mette nome, cognome e la propria faccia può essere.

Gli esempi sono davvero tanti, e tutti hanno qualcosa che li accomuna, qualcosa che nella comunicazione pubblicitaria prima non c'era: danno voce al bisogno di apparire, di esserci, di dire la propria, che in fondo non è che il (nostro) bisogno di **individualità**. Danno spazio alla voglia di comunicare, condividere, fare e suscitare commenti, insomma al (nostro) bisogno di **socialità**. Questo sì che è nuovo. Questo è il futuro. Ci puoi scommettere, e ti piace.

Chiaro, poi torni in ufficio e guardi quel 3% e ti cadono le braccia.

Questo post è stato pubblicato il marzo 31, 2007 alle 10:28 pm ed è archiviato in

[marketing](#). Segui i commenti a questo post con il feed [RSS 2.0](#). Puoi [lasciare una risposta](#), o mandare un [trackback](#) dal tuo sito.

## Lascia un Commento

Nome (obbligatorio)

Indirizzo Email (non sarà pubblicato) (obbligatorio)

Sito web

Avvisami via e-mail della presenza di nuovi commenti a questo articolo

Notificatemi di nuovi post via email

[Blog su WordPress.com.](#)  
[Articoli \(RSS\)](#) e [Commenti \(RSS\)](#).

