

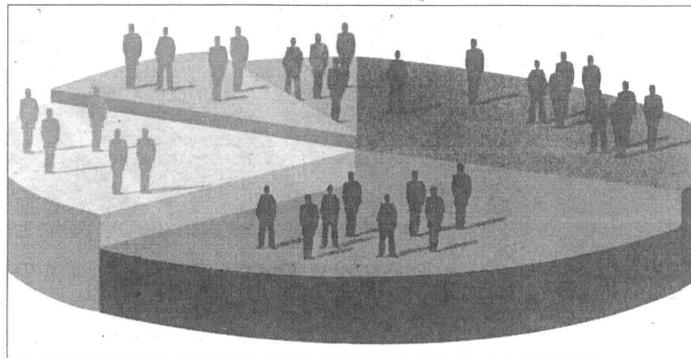
INTERNET PER TUTTI

La frontiera social del nuovo marketing

PASQUALE POPOLIZIO*

Venerdì scorso 5 febbraio si è tenuto a Napoli l'incontro "Napoli 2.0 IO - I nuovi scenari del marketing e della comunicazione a Napoli", organizzato da Qadra (<http://www.qadra.net/>) agenzia di Web marketing napoletana. I relatori che si sono alternati sono stati: Marco Casella (consulente di Web marketing, specializzato nell'email marketing e nella gestione promozione e media); Raffaele Crispino (partner e amministratore unico di Project & Planning srl, consigliere Aism Associazione Italiana Marketing); Francesco Lucca (amministratore di LetMeDo srl); Alessandro Mazzù (amministratore e ceo di Qadra.net. Coordinatore di Napoli 2.0 network di professionisti del marketing e della comunicazione); Daniele Pitteri (esperto di comunicazione, marketing e media events, docente alla Luiss-Guido Carli, alla Federico II e alla Iulm, editorialista de La Repubblica); Pasquale Popolizio (responsabile coordinamento tecnico-didattico, attività di Web marketing e Web accessibility a Federica, il Web Learning della Federico II); Enrico Rebeggiani (insegna sociologia economica al corso di Laurea in Culture Digitali e della Comunicazione alla Federico II).

L'incontro si proponeva di essere: a) un percorso con l'obiettivo di aiutare le imprese napoletane che hanno intuito le nuove potenzialità del web e che vorrebbero entrarne a far parte; b) uno studio sull'uso dei nuovi strumenti digitali a supporto del business ed un'analisi dei differenti modelli utilizzati dalle imprese; c) una guida per comprendere la continua trasformazione in atto nel web,



che spinge le aziende a rimodellare la propria presenza in base ai cambiamenti culturali in atto ed influenzati anche dagli utenti.

Dopo la presentazione ed un inquadramento concettuale da parte di Alessandro Mazzù, che ha mostrato anche dati di alcune recenti ricerche sullo stato dell'arte della comunicazione sul Web e sull'utilizzo del marketing Web, Rebeggiani e Pitteri hanno contribuito a delineare gli scenari di riferimento. Rebeggiani ha lanciato delle provocazioni agli altri intervenuti e alla platea, cercando di ridiscutere in modo critico la valenza dei social network come Facebook ed i meccanismi del loro utilizzo da parte degli utenti. Marco Casella ha contribuito alla discussione con alcune esperienze pratiche di approccio consulenziale alle problematiche di marketing digitale: il rapporto cliente-consulente, le varie fasi delle attività ed il monitoraggio continuo dei risultati. Raffaele Crispino ha discusso delle modalità di utilizzo degli strumenti di marketing da parte delle aziende; ha presentato, fra l'altro, anche alcuni dati provenienti da una ricerca realizzata dal Politecnico di Milano sul grado di conoscenza e le modalità di utilizzo del "mobi-

le" da parte di un centinaio di direttori marketing di aziende italiane. Alcuni dati, molto interessanti, illustrano che il 64% del campione non ha mai utilizzato il canale mobile per una campagna di comunicazione; la metà, inoltre, dichiara scarsa conoscenza delle reali opportunità del mobile marketing. Da parte del consulente di marketing, quindi, è necessaria una attenta valutazione di tutti gli strumenti disponibili, oltre che una forte riflessione delle opportunità di ascolto e di relazione con il cliente. Da parte mia, dopo aver ribadito che un consulente di marketing deve essere sempre chiaro ed onesto con il suo cliente, mostrando anche alcune worst practice di comunicazioni/spam realizzate sui social media, ho presentato i risultati del lavoro del Gruppo IWA Italy Web Skills Profiles sui profili professionali del Web, quelli del Laboratorio Polis sulla comunicazione per il territorio e ho lanciato il Dipartimento di Marketing Digitale di AISM, Associazione Italiana Marketing. All'incontro hanno partecipato circa 60 persone fra professionisti, studiosi e rappresentanti di aziende.

*esperto di Web Marketing
pasquale.popolizio@gmail.com