MARCO TOSI

Presidente e AD di LBi IconMedialab

Nasce a Milano nel 1963.
Nel 1989 si laurea in Ingegneria Gestionale al Politecnico di Milano. Inizia subito un'esperienza quinquennale nella società di consulenza strategica Andersen Consulting, oggi Accenture e, nel marzo del 1995, fonda I.com, la prima società italiana di servizi di consulenza Internet.

Mission: supportare le aziende italiane nella realizzazione di progetti di comunicazione sulla Rete.

Nel 1999, I.com viene acquisita da IconMedialab, la più importante società del settore dei nuovi media presente in Europa e con sede a Stoccolma.

Nel 2006 IconMedialab diventa LBi International - più di 1.600 addetti, uffici localizzati tra Europa, USA e Asia, duplice quotazione in borsa a Stoccolma e Amsterdam.

Nel febbraio 2010 LBi International si fonde con Bigmouthmedia dando vita alla più grande agenzia di marketing e tecnologia d'Europa, mentre in Italia LBi IconMedialab & Bigmouthmedia, uniti, diventano il maggior player italiano per la comunicazione e il marketing sui media digitali.

Marco Tosi è oggi Presidente e AD di LBi IconMedialab, sede italiana di LBi International: con un organico di 70 specialisti, un fatturato 2009 pari a 5,4 milioni di euro, in crescita del 15% rispetto al 2008, un portfolio clienti tra cui spiccano Lavazza, Alfa Romeo, Indesit, Barilla, Zegna, Banca Generali, Unicredit Leasing, ESA (European Space Agency), Prénatal.

I SOCIAL MEDIA PER IL MARKETING OGGI: I BENEFICI DEL CONTATTO DIRETTO

La 'parola d'ordine' del marketing oggi è 'enagagement': l'utente in target non esite più, esiste la persona, ed è con la persona che le aziende devono imparare a comunicare, entrando in sintonia con i suoi gusti e i suoi interessi, stabilendo un rapporto personale con il brand e il prodotto, rispondendo alle specifiche esigenze e 'parlando la sua lingua'.

LBi IconMedialab, forte di questa consapevolezza, ha messo a punto due diverse strategie, per il mercato automotive e per il mercato travel&tourism, che 'parlano' a un pubblico profondamente diverso e con obiettivi diversi, innescando però, in entrambi i casi, un 'dialogo di successo' attraverso l'utilizzo dei social media.

Il primo best case è www.alfamitoblog.com/it, il cui concept si origina dall'attento studio della blogosfera: nell'ambito del lancio sul mercato dell'Alfa MiTo, nuovo modello di vettura sportiva e compatta di Alfa Romeo rivolta ad un target giovane di 18-30 anni, dopo aver rilevato grande attesa e interesse verso la neonata di casa Alfa tra i commenti spontanei che si susseguivano online, si è puntato a realizzare un'iniziativa di tipo 'social' per coinvolgere il sotto-target specifico dei car-connoisseur.

È nato così il primo blog in 5 lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo) in cui l'auto è 'raccontata' dagli appassionati prima del lancio e dove vengono svelate gradualmente e in anteprima le informazioni relative alla nuova vettura.

Gli appartenenti alla community sono diventati così i 'protagonisti' a tutti gli effetti poichè la redazione, selezionando quelli più appassionati da tutta l'Europa, li ha invitati a scoprire in prima persona le caratteristiche dell'Alfa MiTo trascorrendo una giornata indimenticabile presso i luoghi in cui l'Alfa MiTo è stata concepita, realizzata e testata (il Centro Design di Arese, lo stabilimento di Mirafiori, le piste di Balocco, etc.) con escursioni nei luoghi culto dell'Alfa Romeo (il Museo di Arese, l'incontro con l'Amministratore Delegato, etc.).

Di ogni evento è stato prodotto un video che, corredato da un post della redazione, ha con-

sentito di condividere in anteprima con tutti gli altri frequantatori del blog le caratteristiche del nuovo modello, innescando il circolo virtuoso dei commenti, animando e arricchendo il blog, facendo incontrare i blogger 'votati' dalla community con i concessionari Alfa Romeo, per intercettare interessi e curiosità e trasferirle nella condivisione online.

I risultati hanno confermato che la strategia del dialogo e del coinvolgimento ha pagato. Diventato punto di riferimento per appassionati, prospect e stampa, ad oggi www.alfamitoblog.com/it ha totalizzato circa 30.000 registrati, 4 mln pagine viste, 2 mln video visti su YouTube.

Il secondo progetto, che sarà presto online e che crediamo rappresenterà un best case per l'utilizzo dei social media nelle strategie di marketing, ci è stato commissionato da ATA - AssociaçãoTurismodos Açores per rilanciare via web l'immagine delle Azzorre, posizionandola come meta turistica esclusiva e ricca di attrazioni (bellezze naturali e offerta di servizi e attività di elevato standard qualitativo) e 'trasformandone' i visitatori da semplici turisti a veri e propri 'ambasciatori' online delle sue molteplici attrattive.

Per l'Associação Turismodos Açores LBi IconMedialab ha, infatti, allo studio un progetto che, ai contenuti prettamente informativi, associa lo sviluppo di una serie di tool interattivi pienamente rispondenti alla filosofia 2.0., attraverso i quali ciascun utente potrà 'personalizzare' il viaggio e l'esperienza che andrà a vivere nelle Azzorre e, soprattutto, condividerla attraverso le principali piattaforme 'social' con altri appassionati, interagire con loro, postare foto e commenti, diventare un 'portavoce' vero e proprio dei luoghi e delle esperienze vissute.