



Da più di un anno stiamo vivendo dei cambiamenti significativi che, passo dopo passo, mese dopo mese, ci stanno portando verso un mondo, un'Europa e un'Italia significativamente diversi. La spesa delle famiglie italiane legata alla comunicazione e al divertimento è incrementata del 40% negli ultimi 5 anni quando i consumi alimentari e di prima necessità sono rimasti uguali. L'utenza Internet continua la sua crescita ovunque, con più della metà degli italiani che sono Online e una grandissima maggioranza tramite banda larga. Il cellulare, il Web, la PlayStation, l'iPod stanno diventando componenti essenziali del divertimento e del tempo libero. L'ascolto medio TV "prime-time" è sceso del 30% in valore assoluto nei ultimi 10 anni. Quindi il consumatore sta cambiando molto rapidamente. Il fenomeno più interessante (anche il più preoccupante) per l'industria dell'advertising è la fortissima crescita della diffidenza del pubblico nei confronti della pubblicità: più di due terzi dei consumatori sono pronti a pagare per non vedere più la pubblicità, che per loro è diventata troppo intrusiva e ha poca rilevanza. In parallelo, il mondo dei media sta cambiando. Da più di un anno è partita l'onda del Web 2.0. Con questo termine si indica il Web come è diventato oggi: banda larga (che permette di guardare film e ascoltare musica), ma anche nuovi contenuti e modi di fruizione (blogs, podcasts, instant messaging). Queste evoluzioni stanno cambiando il mondo dei media tradizionali a tal punto che è diventato irrilevante (e controproducente) continuare ad opporre nuovi media a mass media. Tutte le grandi radio stanno lanciando nuove iniziative legate al podcasting. Le più grandi reti televisive stanno allargando la loro offerta all'Online e alla mobilità, nel tentativo di ri-aggregare audience che, altrimenti, non sarebbero più raggiungibili. Non c'è più un quotidiano importante che non punti sull'Online o l'iPod e il cellulare per offrire contenuti multi-mediali e multi-canale. Quando Madonna ha lanciato il suo nuovo album, ha usato MySpace prima della pubblicità e ha dato l'esclusiva per un mese ad operatori mobile e web. In tutto questo fermento, la cattiva notizia è che, se in pochi anni, al seguito di tanti piccoli passi, il mondo è cambiato drasticamente, l'industria del marketing, purtroppo, è cambiata poco o nulla. I soliti gruppi e agenzie propongono con le stesse persone, le stesse ricette di 10 anni fa. Questo scollamento tra advertising e mondo reale è ormai chiaramente percepibile per tanti clienti. Non è più tollerabile per un direttore marketing e comunicazione non avere la certezza che per un euro speso, ne possa guadagnare almeno uno. Non è più accettabile puntare tutto un budget su una campagna di massa pre-definita nel tempo, incrociando le dita e sperando che la creatività scelta e il piano impostato diano buoni risultati. Non è più immaginabile che la spesa in marketing relazionale in Italia rimanga al 20-30% dei budget di advertising, quando in

Di

Venerdì 14 Luglio 2006 13:08

tutta Europa sono al 50-60%. La buona notizia, però, è che ci sono oggi possibilità concrete per i clienti di affrontare questi cambiamenti e di costruire un vero marketing alternativo, più efficiente, più misurabile, più centrato sul consumatore. La sfida vera di questi anni è di proporre un modello alternativo che incrementi l'efficienza del marketing senza ridurre l'efficacia del sistema. Un ponte tra il vecchio e il nuovo, verso il futuro. Il nostro mercato ha bisogno di immaginare modelli alternativi, che siano in sintonia con il cambiamento del mondo e che sfruttino le nuove possibilità creative e tecnologiche di reach, interazione, coinvolgimento, personalizzazione e misurazione di performance, ma senza creare complessità aggiuntive per i clienti. Il mondo del marketing relazionale ha già in gran parte fatto questo passo. Questa evoluzione è la dimostrazione che si può cambiare, proponendo modelli alternativi più creativi ed efficaci. Lo sviluppo dell'Hyper-Marketing negli ultimi 4 anni ha rivoluzionato tutta la disciplina del marketing di relazione. Attraverso l'orchestrazione multi-canale e precisa del Chi (target), Quando (timing), Come (canale d'interazione e di contatto), Cosa (messaggio creativo), ogni campagna di acquisizione o stimolazione cliente diventa un organismo vivo, che cambia in modo quasi automatico in funzione dei risultati ottenuti. Questo significa un marketing più strategico, che, costruendo e usando in modo sistematico DB clienti, parte dal "Chi" e permette non solo di personalizzare il messaggio, ma anche di farlo evolvere in funzione della performance, integrando e-mail, direct mail, SMS, MMS, siti Web. Questo tipo di approccio richiede nuove organizzazioni, nuovi modi di collaborazione e di fatturazione tra clienti, agenzia e media. Ed esige anche una nuova generazione di creativi, che non pensano solo a "riempire il banner, il 30 secondi o la pagina" di contenuto creativo, ma che pensano l'esperienza cliente multi-canale complessiva, dando ad ogni punto di contatto un suo ruolo specifico. Il nuovo creativo non cerca solo l'impatto, cerca il coinvolgimento del consumatore e sa orchestrare tutti i canali per ottenerlo. La multi-canaltà è veramente efficiente quando il pensiero strategico e creativo è multi-canale e non quando si aggiunge qualche canale in più declinando l'idea dello spot. Non siamo più agli inizi di questa evoluzione, siamo già molto avanti e l'accelerazione del cambiamento lascia poca scelta al mondo del marketing e della comunicazione. È molto probabile che i mass media di oggi evolvano entro 5 anni verso regole di fruizione molto vicine a quelle del Web 2.0. La pressione dei consumatori e della tecnologia sono difficili da arrestare. L'unica vera domanda che rimane è se le agenzie sapranno re-inventarsi per rispondere all'appello. Negli ultimi anni, abbiamo visto che nel mondo del marketing relazionale e interattivo i grandi gruppi tradizionali hanno fatto di tutto per frenare il cambiamento, lasciando di fatto le più grandi quote di new business e di mercato ad attori indipendenti come FullSix, in Europa, o Digitas, negli Stati Uniti. Resta ancora da capire se continueranno su questa strada, rallentando un poco l'evoluzione del mercato e, soprattutto, mettendo a rischio il loro futuro.

Après moi le déluge? ----- Marco Tinelli

Dopo aver lavorato per due anni allo sviluppo di servizi telematici destinati al pubblico, nel 1992 entra in Arthur Andersen come consulente di grandi gruppi industriali europei per le attività di M&A. Nell'ottobre 1994 passa in Publicis, dove è incaricato di dirigere e sviluppare le attività di comunicazione attraverso le nuove tecnologie. Nel dicembre del 1997 fonda Grey Interactive, in cui si occupa della direzione del network internazionale. Nel settembre 2000 Marco Tinelli lancia FullSix, un nuovo brand specializzato nell'offerta di servizi integrati e nel primo semestre del 2001 coordina l'apertura delle filiali europee di FullSix e crea FullSix Research, società specializzata in ricerche e sondaggi. Marco Tinelli è attualmente Amministratore Delegato di FullSix nonché responsabile della guida strategica della società. Negli ultimi 11 anni Marco Tinelli ha creato aziende ed è rimasto al centro di ogni evoluzione nell'advertising e nel marketing, usando le

I consumatori cambiano, i media cambiano... Perché il marketing non cambia?

Di

Venerdì 14 Luglio 2006 13:08

nuove tecnologie; ha partecipato all'elaborazione e implementazione delle strategie di marketing innovativo delle blue chip e dei gruppi media più importanti a livello europeo (web, tv interattiva, e-crm ...) e viene considerato uno dei più grandi esperti europei del marketing di nuova generazione.