



## FILIPPO MANETTI

*Direttore Marketing*  
*ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN*

OPINION LEADER



### AREA: ISTITUTI

Istituto  
Europeo  
di Design

Il Marketing sta cambiando. Sta veramente cambiando. E tutto questo grazie alla **Rete**, termine che deve essere inteso sotto varie sfaccettature: Rete intesa sia come Web, sia come sistemi di interconnessione sociale tra persone (clienti), sia come Goal.

Il Web, con la sua velocità, le sue relazioni tra contenuti codificati da "tag", la sua naturale propensione a riconoscere centralità all'utente e ai contenuti da esso prodotti sta impollinando le logiche di comunicazione anche degli altri mezzi.

I **linguaggi** oggi come non mai seguono percorsi non lineari e sono molteplici, rapidi, "polisensoriali" in un'ottica di sperimentazione continua. Di conseguenza, gli strumenti di comunicazione dovranno essere flessibili, innovativi, interattivi e reticolari. I messaggi dovranno coinvolgere sia emotivamente che razionalmente e la creatività "anche formale" sarà ancor più apprezzata se corrisponde con intima coeren-

za alla qualità del messaggio e al sentimento della comunità a cui si rivolge.

Il marketing deve però raggiungere degli **obiettivi** (sempre più oggettivi e misurabili) e i team di marketing devono sempre più "fare goal". Siamo infatti nella "Performing Age", nella doppia accezione di perseguire un obiettivo e fare una rappresentazione gradita ai diversi pubblici.

Per il 2007 sarà sempre più centrale il **video** come naturale strumento di rappresentazione e comunicazione veloce, non impegnativo, potenzialmente divertente ed emozionale. Si cercheranno nuove logiche di comunicazione attraverso web tv partecipative e conseguentemente nuovi modelli di pubblicità interattiva, fruibili secondo modelli cross mediali (che miscelano tv digitali, web, telefonino, punto vendita, ecc.) dinamici, ovvero in continuo sviluppo.

Infatti si affermerà sempre di più una logica progettuale di tipo "**Always Beta**": nessun progetto potrà mai

essere considerato finito, sarà sempre migliorabile grazie alle evoluzioni delle tecnologie e soprattutto ai suggerimenti e feedback degli utenti che lo sviluppano e/o a cui è destinato.

Data la centralità del cliente e la sua credibilità nei confronti della comunità a cui appartiene, diventa sempre più centrale il **Passaparola positivo**, indotto da Clienti soddisfatti, coinvolti e partecipativi che vivono esperienze significative nel rapporto col brand e nel rapporto con coloro che vivono le stesse passioni. E allora per una azienda è importante definire in modo **trasparente** gli elementi con cui valutare la "Customer Satisfaction". Ed è altrettanto importante monitorare la Blogosfera come campione critico dei punti di forza e debolezza di una marca.

Ma a proposito di web e blogosfera, nel 2007 si ricercheranno sempre più criteri e/o strumenti di **selezione qualitativa dei contenuti** della rete e dei

loro autori. Se ricerchiamo "Scuole di Design" su Google otteniamo **44.400** risultati (se ricerchiamo "Design School" arriviamo addirittura a **511.000.000** di risultati!!!), ma sappiamo che le Scuole di Design significative in Italia sono poche decine.

Anche il mondo della formazione oggi fa sempre più riferimento al web e al mondo digitale sia in relazione alle attività di promozione messe in atto dai vari uffici marketing di università, scuole, istituti vari, sia in relazione ai modelli didattici con importanti riflessi sui sistemi di educazione e di archiviazione e condivisione dei contenuti creativi e progettuali.

Quindi un invito per il 2007 ad aziende e ai loro team di marketing e comunicazione: "Generare valore reale per i clienti (attraverso servizi ineccepibili per rendere memorabile l'esperienza e aumentare gli assets intangibili del brand)" "Essere sempre più digitali" e "Essere sempre più orientati all'innovazione".