



ANDREA BOARETTO

Professore Area Marketing, MIP, Business School del Politecnico di Milano e Professore a Contratto, Dipartimento di Ingegneria Gestionale, Politecnico di Milano

Andrea Boaretto è Head of Marketing Projects della School of Management del Politecnico di Milano ed in particolare coordina i progetti di marketing sui temi della Multicanalità, del Mobile Marketing, del Digital Signage e dei Social Media.

È docente di Marketing presso MIP Politecnico di Milano. I suoi interessi di ricerca riguardano il ruolo e gli impatti delle tecnologie ICT (Internet, Web 2.0, mobile, tecnologie di prossimità) sul processo di marketing. È co-autore insieme a Giuliano Noci e Fabrizio Maria Pini di "Open Marketing: strategie e strumenti di marketing multicanale", edito da ETAS, luglio 2009 e di "Marketing Reloaded: leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanali", edito da IlSole24Ore, Marzo 2007.



INTRODUZIONE A CONVERSAZIONI SULLA DIGITAL INFLUENCE E LA NET REPUTATION

Il 21% dei consumatori italiani (quasi 11 milioni) condivide proprie esperienze di soddisfazione e insoddisfazione circa un prodotto o una marca su Internet. Il 16% dei consumatori italiani (oltre 8 milioni) dichiara di non comprare un prodotto dopo aver letto un giudizio negativo su Internet, il 14% (oltre 7 milioni) acquista un prodotto dopo aver letto un giudizio positivo su Internet.

I video pubblicitari virali su Internet sono graditi dal 28% dei consumatori italiani (quasi 15 milioni) e rappresentano la seconda forma di comunicazione su Internet più gradita dopo i Corporate Blog e le newsletter e superano i banner e i link sponsorizzati.

Le evidenze sopraccitate, frutto della Ricerca 2009 dell'Osservatorio Multicanalità (www.multicanalita.it), progetto di Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, mostrano un cambiamento radicale dei paradigmi tradizionale di reputazione e di processi di formazione delle opinioni e dello stimolo all'acquisto.

Negli USA Ford per il lancio della Fiesta ha effettuato l'iniziativa Ford Fiesta Movement selezionando 100 influential sulla Rete, coinvolgendoli in un'iniziativa con prova dell'auto, percorrenza di diversi Stati, etc. che hanno generato risultati in termini di Brand Awareness, Reputation e Intention to Buy, spendendo 0 \$ in spazi pubblicitari.

Sulla base delle evoluzioni di contesto a livello italiano e internazionale, emergono alcune domande chiave che imprese e operatori della filiera della co-

municazione devono porsi:

- Si tratta solo di un fattore moda (*vi ricordate Second Life...*) o di un cambiamento profondo?
- La marca da sola è ancora sufficiente?
- Come costruire la reputazione negli attuali contesti in cui la marca non può più urlare con il megafono dal piedistallo?
- Ha ancora senso parlare di campagne (*fàmolò social*) o serve un ridisegno complessivo dei modelli di business orientati alla multicanalità e all'apertura con il network esterno?
- Per quanto tempo ancora ci si potrà nascondere dietro il luogo comune "non esistono metriche?"

In tale contesto le imprese non possono più basarsi solo ed esclusivamente sui valori della marca costruiti nel tempo come elemento di reputazione e di ombrello protettivo a cui i consumatori delegano gran parte dei processi decisionali di acquisto, ma devono scendere dal piedistallo, mettersi sullo stesso piano dei consumatori e avviare dialoghi e relazioni alla pari. Non si tratta quindi di una tattica di comunicazione che segue le mode, ma di un vero e proprio ribaltamento dei modelli di business tradizionali che mette in discussione tutti gli elementi costituenti il business model di un'azienda (valori, core strategy, interfaccia con il cliente, apertura al network).

Occorre, quindi, migrare verso un approccio di Open Marketing in cui cadono paradigmi tradizionali e la marca si apre al confronto attivo e costante con gli attori esterni del network di valore attraverso approcci di co-creazione abilitati dall'interazione multicanale lungo tutti i punti di contatto.