



## **Un anno di blog**

*Febbraio 2007 - Febbraio 2008*

**I fatti**

**Obiettivo: Avevo bisogno di numeri.**

Studiare un approccio non convenzionale lo richiedeva.

Nulla l'appoggio. Bene. Me li procuro da solo. Mi creo una experience. La mia experience. Ma la voglio esasperare. Nessun posizionamento sui motori di ricerca, nessuna indicizzazione. Se è vero che nella rete il passaparola si "autogenera" avendo un appropriato contenuto, i numeri verranno da sé. Primo passo: creare un blog identificando la piattaforma su cui poggiarlo. Secondo passo: la mia identità in rete. Terzo passo: non svelarla fin quando non si presenti l'occasione giusta che la rete fornirà.

**Data di lancio.**

Il 26 febbraio nasce UnconventionalM.blogspot.com il blog di DR\_WHO in cui si parla di approcci di marketing non convenzionale.

**I numeri (in un anno )**

Oltre 12.000 visite generate da oltre 8.000 visitatori unici assoluti (incremento medio E2E: 30% medio)

Sorgenti di traffico: 17% diretto; 44% siti di provenienza; 40% motori di ricerca

Tasso di fedeltà: 36% (utenti che ritornano)

Tasso di attrattività: 64% (nuovi utenti)

Origine dei lettori principali: italia, Stati Uniti, Francia, Germania, UK, India, Cina, Turchia

**Gli accadimenti**

Febbraio 2007:

lancio (dominio attivo in rete)

Aprile 2007:

inizia collaborazione con il MarketingJournal di Danilo Arengi

Maggio 2007:

richiesta di collaborazione da parte di Crazy Marketing Blog

Richiesta di linking da parte di Adv of The world, Ads of Mount sito asiatico per generare traffico dall'italia

Luglio 2007:

primi tentativi di infiltration by mail, richieste accreditate di seeding

invito alla conferenza ComTest sul marketing non convenzionale quale blogger

Ottobre 2007:

Intervista su "italia oggi" sul marketing non convenzionale. Svelata l'identità di DR\_WHO.

Conferenza ComTest di Vicenza.

Il 30 di ottobre il blog è al 710° posto nella classifica BlogBabel italia (17 giorni prima era al 7072° posto) su 10.259 blog presenti sulla piattaforma

Novembre 2007:

Richiesta di intervista da EbolaBlog (Mrs Purple)

Citato quale “sitografia” nel testo “Marketing non convenzionale” di Cova - Pallera - Giordano (ed. ilsole24ore)

### **Cosa sono i DR\_WHO Taccuino**

Semplicemente appunti che riflettono una personale visione del marketing. Convenzionale e non. Nella maggior parte delle volte i DR\_WHO Taccuino sono figli di una esperienza diretta che Dr\_Who ha maturato durante le varie experience professionali; gli altri, approcci studiati dall'osservazione che possono trovare spazio in ambiti professionali. Altri ancora figli di “ping pong” di post e commenti.

Buona lettura.

### Visual Thesaurus 28 febbraio 2007

I Thesauri sono dei vocabolari "controllati", ovvero costruiti attorno a specifici termini di riferimento, dei quali costituiscono un'ampliamento nello stesso ambito semantico aventi quindi un significato affine a quello cercato. Il "Vocabolario grafico" che il visual Thesaurus offre, può essere utilizzato in modo "unconventional": quale supporto per declinare il presidio di mercato con focus su definiti contesti ed ambiti di riferimento. Propongo qui una idea per l'approccio strategico ad un ambito sociale di notevole interesse per le aziende.

Provate a far camminare il pensiero laterale.

### UNCONVENTIONALM E ARTI MARZIALI 8 marzo 2007

Ho praticato per oltre 14 anni arti marziali. La "bibbia" del settore è il mitico testo del Maestro Tommaso Betti Berutto. Operando nei mercati ho applicato la stessa filosofia. Alcuni mi sono stati dietro, altri no. Ma è lo scotto che paga chi è "Davanti".

*"Nelle arti marziali è essenziale una strategia imprevedibile, una forza misteriosa e movimenti inattesi; in questo modo è possibile prendere contromisure. Ciò che dà a un buon generale la certezza della vittoria è una saggezza imperscrutabile e un modus operandi che non lascia traccia. Unicamente ciò che è privo di forma non può essere danneggiato. I saggi si celano nell'imperscrutabilità e i loro sentimenti non sono conosciuti; essi operano privi di forma e le loro linee non possono essere ostacolate"*

Shun Zu - duemila anni fa, circa.

### INNOVAZIONE 16 marzo 2007

Qualche tempo fa ho avuto un confronto con un direttore marketing relativamente alla necessità di approcciare il mercato che lui gestisce in maniera innovativa: UnconventionalM.

Nonostante gli avessi dimostrato con numeri la necessità di questo approccio, il direttore marketing mi rispondeva che la cosa era molto interessante, ma lontano dalla loro cultura.

Questa risposta mi ha fatto riflettere sul concetto di innovazione. Guardando l'immagine di lato viene fuori che la parola "innovazione" contiene al suo interno il suo opposto: I no action.

La considerazione appare fin troppo evidente: il *processo che porta all'articolazione di un pensiero cosciente nel cervello umano avviene in tre fasi: imitazione, assimilazione e innovazione*. Il caso del direttore marketing che vi ho appena citato non rientra in questo caso. Lui, infatti, alla terza fase non ci è mai arrivato. (tks to David Baker, americano, direttore dell'istituto di ricerca di biochimica molecolare della Washington University)

Environment changement 19 marzo 2007

Il settore delle telecomunicazioni mobili sembra che non viva un momento di tranquillità: l'environment competitivo è in continuo fermento.

Dopo il decreto Bersani che ha stabilito l'annullamento dei costi di ricarica, ci si mette anche la scuola: dal prossimo anno gli studenti non potranno frequentare le aule didattiche con il telefonino, o meglio dovranno riporlo in un apposito armadietto fino all'ora di uscita.

Finalmente!

Questa nuova norma che regola un ritorno al passato in termini di condotta scolastica, contribuirà ad aggravare il bilancio di fine anno dei gestori di telefonia mobile.

Perché?

Semplicemente perché ci sarà un "buco temporale" in termini di consumo (penso fondamentalmente in termini di messaggi) che andrà dalle 8,30 alle 13,30. Ogni giorno dell'anno scolastico ad esclusione dei periodi vacanza o di filone/sega giornaliera. Quale sarà l'impatto in termini economici? Difficile dirlo: dipende dal tasso di presidio del segmento studenti da parte dei gestori. In un momento storico in cui tutti i gestori comunicano trasparenza, convenienza e quant'altro acquistando interi spazi sui migliori quotidiani, il loro focus è su come recuperare il denaro basandosi sull'offerta marginale (in senso economico). Legandosi ancora una volta al prodotto. Secondo me il focus andrebbe decisamente spostato e centrato sullo sforzo nell'individuare nuovi momenti di consumo. Il gestore che capirà per primo questo aspetto e che saprà metterlo in pratica col più basso impatto economico, avrà un discreto vantaggio competitivo. Staremo a vedere. UnconventionalM.

IL DIFFICILE MESTIERE DELL' AHEAD TRACING IN AZIENDA 11 aprile 2007

Possiamo essere convinti di sapere dove va il mondo. Ma se non siamo in sintonia con i nostri clienti la nostra idea di mondo probabilmente diverge dalla realtà. Purtroppo è quello che costantemente si vive nelle grandi aziende e per chi è "ahead tracing" è davvero un problema. Perché? Fatico giornalmente per spostare il focus da un customer peripheral approach ad una Customer centrica. Eppure dovrebbe essere un concetto acquisito, no? No. Assisto a ripensamenti senza senso, a disegni di azioni senza pensiero strategico.

Riassumibile in una sola parola: agitazione. Prendo in prestito Enrico Bertolino quando parla di differenza tra erogato e percepito: Erogato è relativo a ciò che pensa il cliente; Percepito è relativo a ciò che l'azienda pensa che il cliente pensi di lei. C'è una sostanziale differenza.

WnRM (BY DR\_WHO) WIKI E CRM: UN APPROCCIO VINCENTE 16 aprile 2007

Wiki in hawaiano significa "rapido", in ambito web un nuovo modo di essere in rete, in ambito marketing indica la capacità di trasferire l'esperienza dell'open source in tutti gli ambiti produttivi attraverso un modo alternativo (UnconventionalM) di fare marketing mirato, interagendo con i consumatori raccogliendo pareri e preferenze per migliorare i prodotti e

renderli di successo. In sintesi: collaborare con loro. Ma come riuscire ad innescare un tale meccanismo? Andare oltre l'approccio CRM, farlo crescere. Adottare un WnRM approach (Wiki neighbourhood Relationship Management).

**Definizione** *"WnRM (Wiki neighbourhood Relationship Management): acronimo creato da Dr\_Who, attinente ad un approccio alternative di marketing mirato per una gestione integrata dei vari momenti di contatto con il cliente. Si basa sull'intersecazione di un approccio CRM e tattiche di Wiki marketing. Porta ad una autosegmentazione del cliente che decide di interagire con l'azienda e i suoi altri clienti."*

Non penso che il punto di partenza sia la propria customer base selezionata in ottica paretiana (prevalentemente CRM), ma l'identificazione - che segue un metodo di autoselezione - all'interno dei propri clienti per identificare *persone* che aiutino l'azienda nella realizzazione di un approccio WnRM. L'autoselezione affonda le sue radici in un Corporate Blog (es. Nikon) che si autoalimenterà dialogherà direttamente con l'azienda, creando una specifica reputation. Le stesse persone gestiranno ambiti di reputation definiti, per apportare in modo consapevole e condiviso (la *persona* sa di collaborare) informazioni "vitali".

#### LA VISIBILITY SBAGLIATA 23 aprile 2007

Non c'è nulla da fare: quando un approccio UnconventionalM non fa parte del DNA dell'azienda (fatta da persone), le cose più elementari e di base in un approccio di marketing non convenzionale sono matematicamente non considerate. A valle di progetti in tal senso, più volte ho constatato che il principale problema che il *manager* incontra è dire: "abbiamo bisogno di una maggiore visibility, il nostro brand era poco percepito". La cosa più triste è che il *manager* in questione ha come obiettivo la propria visibility interna: agli occhi del suo top management. La cosa si commenta da sola. Voglio solo riportare un commento letto su [crmblog](#): "Il Manager è una professione vera e propria. Mica un modo di atteggiarsi! Bisogna esserci portati e poi studiare, aggiornarsi. Sono tutti d'accordo che per operare un'appendicite bisogna andare a scuola tanti anni. Uguale per fare il Manager".

#### IL FUTURO DEL MARKETING VIRALE 24 aprile 2007

Faccio eco al post realizzato da [MrsPurple](#) sul futuro del marketing Virale. Dopo alcune righe ecco il primo errore da parte delle aziende che "tentano" questa strada: inquadrare la cosa come un riempitivo per incrementare la pubblicità tradizionale. Il post fa riferimento, poi, all'intervista realizzata a Maurizio Sala ([già postato qui](#)) dal quale emergono molti spunti di riflessione tra i quali la necessità di avere una cultura professionale predisposta all'innovazione.

Fondamentalmente è necessario realizzare una modalità di agire differente, che "ci violenti dalle scelte facili": **Due vie si aprivano in un bosco. Io presi la meno frequentata. E questo fu a cambiare tutto.** (Robert Frost) tale modalità di agire non è effettuata a caso, ma essendo una scelta, questa deve essere consapevole. Nei mercati iper saturi dove si è in ipercompetizione e la fragilità delle aziende è massima, l'istinto di sopravvivenza deve portarci verso un approccio di marketing non convenzionale. **Approccio:** un qualche cosa che

avvolga tutti gli elementi della filiera classica e che sia incentrata nella continua ricerca e nel continuo sviluppo della relationship con il cliente (persona) in una dinamica, come afferma Sala, aperta al feedback. Non un riempitivo per incrementare la pubblicità tradizionale. Le Aziende sono abituate ad un ROI "immediato" cosa che la relationship non può dare. E' necessario che le aziende si tarino su un ROI (?) di medio/lungo termine andando a massimizzare il capitale relazionale costruito nel tempo, facendolo crescere. Massimizzare la logica paretiana (costruzione portafoglio CRM), e dei suoi elementi (Knowledge management, mining) arricchendola con una logica di prossimità (neighbourhood) che permetta una compartecipazione del cliente nella relationship e ne permetta la sua gestione just-in-time. E' quello che io battezzo [WnRM](#) (Wiki neighbourhood Relationship Management). Gli elementi *virali* quindi sono declinazioni tattiche che di volta in volta cambiano e naturalmente si evolvono, si intersecano tra loro e si completano a vicenda dando corpo ad una strategia di fondo ben precisa. Il futuro del marketing virale? Che dire: più che di futuro parlerei di costruzione di un presente. Ad oggi è ancora embrionale.

A LONG WAY 10 maggio 2007

A Milano il prossimo 12 e 13 giugno, una bella occasione per scoprire l'universo parallelo che racchiude il mondo Teen. Prodotti di culto: i teenager sono disposti a tutto per averli, anche a spendere. Ma quali sono questi prodotti? Come nascono? Come si affermano? Servono nuove strategie di marketing, soprattutto digitale: quali sono le tecnologie più efficaci per conquistare i giovanissimi? Tempi e luoghi dell'aggregazione sociale, dialettica individuo/tribù: dove troviamo i ragazzi? Come trascorrono il loro tempo? Che cosa cercano? Sono cambiati i **modelli** che impongono ai ragazzi un certo **modo** di vestirsi, divertirsi, socializzare e **stare in contatto** con il mondo che li circonda: **modelli da conoscere per capire** come raggiungere i ragazzi e trovare nuovi spazi di business. Orientarsi nel multiforme mondo degli adolescenti è interesse di molti, un giro d'affari in continua crescita che offre spunti di riflessione per tutti gli operatori che si rivolgono a questa tribù in movimento: indagare i comportamenti sociali, gli stili di vita e i modelli di consumo dei teenager è possibile scegliendo diversi punti di vista, per esplorare un interessante universo in evoluzione.

TEEN WORLD: VMM (VIETATO AI MAGGIORI) 16 maggio 2007

A Milano il prossimo 12 e 13 giugno, una bella occasione per scoprire l'universo parallelo che racchiude il mondo Teen. Prodotti di culto: i teenager sono disposti a tutto per averli, anche a spendere. Ma quali sono questi prodotti? Come nascono? Come si affermano? Servono nuove strategie di marketing, soprattutto digitale: quali sono le tecnologie più efficaci per conquistare i giovanissimi? Tempi e luoghi dell'aggregazione sociale, dialettica individuo/tribù: dove troviamo i ragazzi? Come trascorrono il loro tempo? Che cosa cercano? Sono cambiati i **modelli** che impongono ai ragazzi un certo **modo** di vestirsi, divertirsi, socializzare e **stare in contatto** con il mondo che li circonda: **modelli da conoscere per capire** come raggiungere i ragazzi e trovare nuovi spazi di business. Orientarsi nel multiforme mondo degli adolescenti è interesse di molti, un giro d'affari in continua crescita che offre spunti di riflessione per tutti gli operatori che si rivolgono a questa tribù in movimento:

indagare i comportamenti sociali, gli stili di vita e i modelli di consumo dei teenager è possibile scegliendo diversi punti di vista, per esplorare un interessante universo in evoluzione.

#### INVERSIONI DI MARKETING 17 maggio 2007

Trasformo in Post una domanda che [Crazy Marketing](#) mi pone su Second Life chiedendo un mio parere. La trovo una buona piattaforma che si è evoluta nel tempo da semplice gioco on line a vera e propria Seconda vita con tanto di [telegiornale](#). Purtroppo penso che stia entrando nella sua fase di maturità (è una mia sensazione); il fattore che mi suscita questo pensiero è sia il numero [di iscritti a livello mondo](#) (che non cresce più come prima, tranne in alcuni paesi) che non fa scopa con i [cittadini assidui](#) di SL, sia che vi è una certa proliferazione oramai palese di brand. La manifestazione Palese dei brand viene meno a forme Unconventionalm di approccio al mercato (meglio al cliente): se SL avesse mantenuto il suo spirito originario sarebbe cresciuta con un'alvea "elitaria", una community nella quale si entra, ma ci sono regole precise. Una community con la sua personalità. Ecco, SL sta perdendo personalità e per questo, forse, è scontato trovarci aziende in modo Palese. Morris Gabetti (leggi il mio [post](#) al riguardo) secondo me ha interpretato al meglio le potenzialità di SL: studiare modi nuovi di vendere case e fornire nuovi servizi. Peccato che anche lui o meglio il suo brand si sia palesemente dichiarato. Ma SL ci insegna che è necessario cogliere la *convergence culture* contemporanea, dove ogni storia, marchio, relazione, proprietà intellettuale si muoverà sul maggior numero di piattaforme medianiche. E' questa la vera opportunità. Oltre a questi aspetti, il mondo virtuale, la terra di nessuno e di tutti a cui è possibile accedere con poco meno di 10 dollari, sta importando il peggio della vita reale. Basta digitare Second Life su google e guardando randomicamente i vari link troviamo che su SL trovano ampio spazio [prostituzione](#), [droga](#), [pedofilia](#). Verrebbe da dire "cose dell'altro mondo", no: cose importate da questo mondo.

#### I DUBBI SU SECOND LIFE 23 maggio 2007

Trasformo in Post una domanda che [Crazy Marketing](#) mi pone su Second Life chiedendo un mio parere. La trovo una buona piattaforma che si è evoluta nel tempo da semplice gioco on line a vera e propria Seconda vita con tanto di [telegiornale](#). Purtroppo penso che stia entrando nella sua fase di maturità (è una mia sensazione); il fattore che mi suscita questo pensiero è sia il numero [di iscritti a livello mondo](#) (che non cresce più come prima, tranne in alcuni paesi) che non fa scopa con i [cittadini assidui](#) di SL, sia che vi è una certa proliferazione oramai palese di brand. La manifestazione Palese dei brand viene meno a forme Unconventionalm di approccio al mercato (meglio al cliente): se SL avesse mantenuto il suo spirito originario sarebbe cresciuta con un'alvea "elitaria", una community nella quale si entra, ma ci sono regole precise. Una community con la sua personalità. Ecco, SL sta perdendo personalità e per questo, forse, è scontato trovarci aziende in modo Palese. Morris Gabetti (leggi il mio [post](#) al riguardo) secondo me ha interpretato al meglio le potenzialità di SL: studiare modi nuovi di vendere case e fornire nuovi servizi. Peccato che anche lui o meglio il suo brand si sia palesemente dichiarato. Ma SL ci insegna che è necessario cogliere

la *convergence culture* contemporanea, dove ogni storia, marchio, relazione, proprietà intellettuale si muoverà sul maggior numero di piattaforme medianiche. E' questa la vera opportunità. Oltre a questi aspetti, il mondo virtuale, la terra di nessuno e di tutti a cui è possibile accedere con poco meno di 10 dollari, sta importando il peggio della vita reale. Basta digitare Second Life su google e guardando randomicamente i vari link troviamo che su SL trovano ampio spazio [prostituzione](#), [droga](#), [pedofilia](#). Verrebbe da dire "cose dell'altro mondo", no: cose importate da questo mondo.

A ME GLI OCCHI, PLEASE 28 maggio 2007

Se bastasse questa frase per far andare le cose come vorremo, sarebbe troppo facile. Sarebbe troppo bello se ci trovassimo in ambiti aziendali. Si fa un gran parlare di social network, community e quant'altro. Per non parlare del fenomeno delle neo-tribe post moderne. Appunto un gran parlare. Ma tra dire ed il fare c'è di mezzo una gran confusione. In questi giorni di assenza dal blog, ho avuto modo di confrontarmi a diversi livelli sul tema, e la realtà che emerge è una completa distorsione del fenomeno, soprattutto da parte delle grandi aziende. Troppo orientate al prodotto. Ancora. Ritengono di operare in termini di tribe, ma ne ignorano completamente sia l'origine, che i tratti "rituali" che è necessario presidiare. Troppo orientate al prodotto. Ancora. Si rivolgono alle brand community sancendo che il loro prodotto sia uno degli elementi che le brand community possono utilizzare. Concetti di presidio delle tribe in termini di condivisione del "sentimento tribale" e di offrire legami piuttosto che merci, sono molto distanti dal pensiero di certi manager. Ignorano il significato di "Valore del legame" e la necessità di permearlo in maniera riconosciuta e non imposta. Ignorano che le neo-tribù post moderne abbiano rituali ed elementi che supportano tali rituali. Se è vero che siamo all'anno zero in italia per quanto riguarda il marketing non convenzionale, ancor molto deve essere fatto. Per non ridurre approcci strategici di marketing non convenzionale in semplici attività promozionali, solo molto creative.

2.0 E NEW MARKETING 4 giugno 2007

Due notizie che negli ultimi giorni stanno circolando hanno stimolato il mio interesse. La prima: Più della metà degli italiani non usa internet: il 52 % degli abitanti della Penisola non ha alcuna familiarità con il web. E' il dato che emerge da un'indagine commissionata dall'Osservatorio permanente contenuti digitali ad AcNielsen. La seconda: La pubblicità su internet è cresciuta del 52%. in particolare, la tipologia Ad banner cresce del +25%; Sponsorizzazioni e bottoni del +28%; Altre Tipologie del +73%; La divergenza tra mercato web ed investimenti è curiosa, ma a ben vedere sintomatica di un sistema autosegmentante non necessariamente di nicchia. Per le aziende che investono nel web, è giunto il tempo di "evolvere" in termini di metriche di controllo. Il ROI non pare essere così significativo se l'investimento è rivolto verso un sistema altamente fluido come la Rete. Ora nelle aziende si inizia a parlare di ROA (Return On Attention), questa è infatti la nuova misura dell'efficacia delle Campagne pubblicitarie che gli esperti di Marketing americani stanno cercando di affinare e proporre ai loro Clienti. Non è un caso, infatti, che negli ultimi tre anni la quota dei budget che le grandi aziende destinano a Internet è raddoppiata, dal 5% al 10%, a

discapito del Marketing classico su Tv e Carta stampata. [John Partilla](#), dell'azienda [Time Warner](#), spiega come sia cambiato il modo e la strategia di fare Marketing negli Stati Uniti, proprio perché sono i Clienti stessi a voler gestire/dirigere le proprie scelte e Internet è lo strumento che offre maggiori opportunità: «la tendenza oggi è verso un'estrema personalizzazione dei media da parte dei consumatori, che possono scegliere quando, dove e come fruire di un certo contenuto. Fanno eccezione solo certi programmi Tv che la gente continua a vedere, per esempio lo sport, i telegiornali e le sit-com di cui tutti discutono il giorno dopo in ufficio». Quindi non si parla più e solo di indice per il Ritorno sull'Investimento di una Campagna, ma diventa molto più importante il Ritorno sull'Attenzione data/espressa da parte dei consumatori.

**ROA (RETURN ON ATTENTION) 7 giugno 2007**

Due notizie che negli ultimi giorni stanno circolando hanno stimolato il mio interesse. La prima: Più della metà degli italiani non usa internet: il 52 % degli abitanti della Penisola non ha alcuna familiarità con il web. E' il dato che emerge da un'indagine commissionata dall'Osservatorio permanente contenuti digitali ad AcNielsen. La seconda: La pubblicità su internet è cresciuta del 52%. in particolare, la tipologia Ad banner cresce del +25%; Sponsorizzazioni e bottoni del +28%; Altre Tipologie del +73%; La divergenza tra mercato web ed investimenti è curiosa, ma a ben vedere sintomatica di un sistema autosegmentante non necessariamente di nicchia. Per le aziende che investono nel web, è giunto il tempo di “evolvere” in termini di metriche di controllo. Il ROI non pare essere così significativo se l'investimento è rivolto verso un sistema altamente fluido come la Rete. Ora nelle aziende si inizia a parlare di ROA (Return On Attention), questa è infatti la nuova misura dell'efficacia delle Campagne pubblicitarie che gli esperti di Marketing americani stanno cercando di affinare e proporre ai loro Clienti. Non è un caso, infatti, che negli ultimi tre anni la quota dei budget che le grandi aziende destinano a Internet è raddoppiata, dal 5% al 10%, a discapito del Marketing classico su Tv e Carta stampata. [John Partilla](#), dell'azienda [Time Warner](#), spiega come sia cambiato il modo e la strategia di fare Marketing negli Stati Uniti, proprio perché sono i Clienti stessi a voler gestire/dirigere le proprie scelte e Internet è lo strumento che offre maggiori opportunità: «la tendenza oggi è verso un'estrema personalizzazione dei media da parte dei consumatori, che possono scegliere quando, dove e come fruire di un certo contenuto. Fanno eccezione solo certi programmi Tv che la gente continua a vedere, per esempio lo sport, i telegiornali e le sit-com di cui tutti discutono il giorno dopo in ufficio». Quindi non si parla più e solo di indice per il Ritorno sull'Investimento di una Campagna, ma diventa molto più importante il Ritorno sull'Attenzione data/espressa da parte dei consumatori.

**SECOND LIFE: POLAROID A MAGGIO 2007 17 luglio 2007**

SL il fenomeno multimediale in cui per ora pare essere importante “essere i primi” nel presidiarlo : la prima azienda ad entrare, la prima banca ad aprire, il primo giornale a...etc. etc. Vedremo quale sarà poi la gestione che le aziende avranno della loro presenza nel mondo virtuale. Ma quali sono i numeri che il mondo virtuale muove? Ho reperito i dati e vi porto qui

una breve summary del fenomeno. **Account registrati: 6.8 mln Residenti unici: 4.8** pari al 64% degli account registrati **Residenti Premium: 89k** pari al 2% dei residenti unici

**Aspetti sociodemo:** In termini di età il 39% ha tra i 25 e i 35 anni il 27% è compreso tra i 18 e i 24 anni, il 21% tra i 35 e i 44 anni ed il 12% dai 45 anni in su. Per macro aggregati il 33% della popolazione SL è relativamente matura (35 - over 45), il 66% relativamente giovane (18 - 34 anni). L'abitante SL è Maschio per i 57%; Donna per il restante 43%. In termini di crescita SL è da considerarsi un "fenomeno"; se partiamo dal 2004, il numero degli account registrati sono cresciuti da una media di circa 600 mese nel primo trimestre ad una media di 1500 mese per il resto dell'anno, per arrivare ad una media di circa 7000 mese nel 2005, 200k mese nel 2006, 900k mese nel 2007. Delle stesse misure l'ordine di grandezza dei residenti unici. A giugno 2007 i paesi top risultano essere: USA 25,60%; Germania 11.74%; Francia 7.82%; Inghilterra 5.87%, Spagna 5.08%; Italia 4.86%; Brasile 4.82%; Giappone 3.70; Netherlands 3.37%; Canada 2.41%; Australia 1.93%; Portogallo 1.51%; Belgio 1.25%; Svizzera 1.14%; Svezia 1.02%; altro resto del mondo 12% . Il tempo medio di permanenza all'interno di SL è notevole: il 2005 ha cubato circa 120k ore di navigazione mese , passate a 450k ore mese nel 2006, fino a oltre 2.5 mln di ore mese nel primo semestre 2007. L'ordine delle transazioni effettuate in SL sono pari a circa 1.4 mln di dollari mese nel 2006, aumentate a oltre 6.3 mln di dollari mese nel 2007.

Bei numeri. Ma cavalcarli ed interpretarli in modo UnconventionalM? Vedremo. Il vero vantaggio competitivo è lì.

#### VERSO IL WnRM: LA DIGITAL COLLABORATION 3 settembre 2007

Due aziende europee su tre cercano assistenza al fine di fornire una migliore collaborazione ed ottenere metodi di lavoro più efficaci a livello globale. Ricerca aziendale e workspace virtuali sono stati ritenuti dal top management come le tecnologie chiave per raggiungere questo risultato. E' quanto emerge da uno studio condotto da Coleman Parkes Research per conto di Avanade, società di consulenza IT. Nella ricerca di un approccio olistico alla digital collaboration, il 67% delle aziende coinvolte ha espresso il desiderio di voler lavorare con un partner, al fine di poter fornire soluzioni che siano in grado di mettere in contatto persone con altre persone e persone con informazioni in maniera più efficiente. La maggior parte delle imprese possiede già sistemi di email, video conferenze, Intranet ed Extranet; ma è l'implementazione di workspace condivisi, della ricerca aziendale e di una comunicazione IP-based totalmente integrata - attraverso la combinazione di email, voce e testo con le tecnologie già in uso - l'ambito dove viene richiesto un supporto. ([via](#)). La ricerca mostra una chiara presa coscienza da parte delle aziende che la via dell'interazione è quella da seguire. Primi vagiti di un approccio [WnRM](#)?

#### CONFUCIO E IL MARKETING 27 settembre 2007

**Dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò.** In questa frase di **Confucio** si racchiude l'evoluzione della relazione tra l'azienda e il proprio cliente: Advertising, Event marketing, Engagement. Confucio ci ricorda come l'esperienza sia

fondamentale. Aggiungo che è fondamentale non l'esperienza in sé, ma l'esperienza con il prodotto o meglio con *quel* prodotto. L'engagement - che sfrutta il momento dell'esperienza quale leva principale - determina impressioni più forti, atteggiamenti più positivi e maggiori propensioni all'acquisto declinando il paradigma SENTO, PENSO, AGISCO e non penso, sento agisco. Come sviluppare un forte engagement? Bernd Schmitt (co fondatore e CEO di Ex Group) ritiene che siano necessarie 5 fasi. **Primo:** l'analisi del mondo del cliente. Qui rientrano tutti gli elementi dell'experience. **Secondo:** la costruzione della piattaforma esperienziale, che porta ad una descrizione dinamica e multisensoriale dell'esperienza (engagement). **Terzo:** la progettazione dell'esperienza di marca (come declinare l'engagement). **Quarto:** struttura della relazione con il cliente (tono di voce dell'engagement). **Quinto:** innovazione continua.

Il consumo, quindi, come esperienza completa in cui le "emozioni" ricoprono il ruolo fondamentale. Il nuovo marketing.

#### LE AZIENDE, IL NON CONVENZIONALE E LA REGIA 10 ottobre 2007

Durante il ComTest a Vicenza è emerso come effettivamente non ci sia una differenza tra marketing tradizionale e marketing non convenzionale. La differenza sta nella modalità di *go to market*. Come ho affermato nel mio intervento ([on line qui](#)), in ambito non convenzionale è necessario un nuovo approccio e come tale deve necessariamente veder coinvolta tutta l'azienda e le sue funzioni. L'azienda deve mantenere il suo "core", ma per poterlo preservare nel tempo e perché no ampliarlo, è necessario essere unconventional anche al proprio interno. Il pensiero che ho, è che l'azienda debba dotarsi di una "cabina di regia" interfunzionale in cui Marketing, Vendite, Trade, Customer care, CRM si incontrano e deliverano sul mercato la presenza aziendale. Ma il delivery non deve essere ad una via - come molto spesso accade - deve essere bidirezionale. La "cabina di regia" deve avere non solo la forza (volontà) di attivare il canale di ritorno (feedback), ma di volerlo utilizzare. E' questa una strada percorribile per innovare e creare valore. Nei termini di "Enterprise 2.0", realizzare un nuovo tipo di impresa capace di aprire le porte al mondo ai fini dell'innovazione, condividendo con altri, soprattutto con i clienti, risorse un tempo inaccessibili. E' il cambiamento.

#### LA RETE DEL VALORE O IL VALORE DELLA RETE? 19 ottobre 2007

Il cliente non è dell'azienda, è solo parcheggiato davanti la sua porta. Non appena trova chi gli offre un servizio in più, gli si concede. Questo è quanto "*vado predicando*" da molto tempo. Oggi, in una realtà veramente interconnessa dove le aziende necessariamente devono non più pensare in termini di "catena del valore, ma di Rete del Valore, quanto affermo ritengo sia ancora più vero. Nella gestione della co-creazione del valore le aziende devono impegnarsi nello sviluppo non di clienti fedeli (che al giorno d'oggi non vuol dire più nulla), ma di ammiratori fanatici. In una recente ricerca "[Passionistas: The New Empowered Consumers](#)" emerge appunto questo aspetto: i consumatori appassionati di un determinato argomento/prodotto/servizio, spendono molto più tempo on line per tenersi aggiornati: il tempo speso è 6 volte superiore a quello medio. Questi consumatori, inoltre, sono molto più

propensi a diffondere non solo i propri interessi, ma anche le marche associate ad essi. In che modo? E-mail, chat, forum, blog, video-sharing. In altre parole **generando** buzz. Ed aggiungo **gestendo** buzz. Ammiratori fanatici, quindi, opinion leader accreditati. Una proiezione? Nel 2011 in America, saranno oltre 34 milioni i consumatori che saranno in grado di influenzare il word of mouth.

#### IL FUTURO E' BUZZ 29 ottobre 2007

Ringrazio [MrPurple](#) per aver ripreso il [mio post](#) sul marketing conversazionale. Alla sua richiesta di esprimere un parere al riguardo, dedico questo post affermando quanto Henry Jenkins fa emergere dal suo ultimo testo "Cultura Convergente". Perché il futuro è buzz? Semplicemente perché è figlio di un "sistema convergente": ogni storia importante viene raccontata, ogni marchio che ha qualcosa da raccontare viene raccontato, in questo modo si diffondono - per così dire - contenuti. La loro diffusione è figlia della partecipazione attiva dei consumatori. La "cultura partecipativa" contrasta con le consolidate nozioni di marketing in cui esisteva una catena del valore, a favore di una ragnatela del valore in cui i produttori, i consumatori non occupano più ruoli diversi, ma occupano ruoli interagenti secondo dinamiche equivalenti che creano valore in ogni ganglio della rete. La tecnologia aiuta questa convergenza culturale: la disponibilità di informazioni su una vasta gamma di devices crea inevitabilmente rumore (BUZZ) a tal punto che la qualità del rumore influisce sul processo di consumo collettivo. E' la cosiddetta "intelligenza collettiva". Ecco perché, secondo me, il futuro è buzz.

#### IN VIAGGIO A CACCIA DI TRIBU' 30 ottobre 2007

Bernard Cova nel suo ultimo libro ci illustra il perché del Marketing Tribale. Una sorta di "regresso" nell'evoluzione dei consumi e nella necessità da parte delle aziende di intraprendere un nuovo processo di ascolto ed una nuova relationship con il proprio consumatore. Nell'inserito de L'Espresso di martedì u.s. ci sono due articoli apparentemente diversi tra loro. Il primo: IN VIAGGIO A CACCIA DI TRIBU' "*...la nostra società può trarre esemplari insegnamenti da nomadi - dice David Bellatalla docente di antropologia culturale alla University of Western Australia a Perth - è una società fluida, capace di cogliere la ricchezza della diversità. I nomadi si accolgono, si mescolano, sapendo che si separeranno di nuovo. Ci sono genealogie remote che resistono. (...omissis...) La più grande lezione? L'ho avuta da un anziano che mi raccontava dei suoi antenati, fino a dieci generazioni prima. Ricordava persino i nomi dei cavalli. A un certo punto mi ha chiesto dei miei antenati. Ho una nonna, gli ho risposto. "come pretendi di sapere dove andare se non sai da dove vieni?"*". Il secondo articolo UN MARZIANO A NEW YORK: "*Comunità, tradizione, famiglia: concetti tutti da rivedere. Perché non è più la provenienza a definire la nostra identità. Ma i luoghi verso i quali andiamo: da cittadini onorari del futuro.*" di Pico Iyer.

Non è marketing non convenzionale questo? Come affermo da tempo, e ho ribadito in varie tavole rotonde, le aziende devono necessariamente ripensare il modo di interagire con chi consuma. Andando lì dove il consumatore vive, interagisce, lavora, si muove. Conoscere i suoi spazi sociali: siano essi reali o virtuali. Superare il concetto di target per avvicinare le

persone che lo compongono. L'azienda deve essere disposta a ridisegnare un nuovo paradigma da interpretare in modo dinamico, facendo crescere (evolvendo) gli schemi normalmente applicati. La domanda è: ci riusciranno?

#### UN APPROCCIO MULTICANALE *12 novembre 2007*

Trasformo in post il commento che ho lasciato su [Onemarketing](#) relativamente alla [Multicanalità](#). Ciao Stefano, molto interessante il tuo post sulla "Multicanalità". Ritengo giuste le domande che ti poni sul comportamento d'acquisto del cliente in particolar modo sul come il cliente si muove prima di effettuare un acquisto. Concordo con quanto affermi riguardo un approccio multicanale che deve avere la caratteristica del "crossing". Un aspetto che certamente va considerato in ambito di multicanalità, aggiungo, è una elasticità allargata: la differente predisposizione all'acquisto che i singoli canali generano, la differente distribuzione della spesa che i clienti sono disposti ad affidare ai singoli canali. Ritengo che un approccio di tale tipo vada affrontato considerando queste due elasticità.

#### IDEA E CONVERSAZIONE *23 novembre 2007*

Trasformo in post, il commento che ho lasciato a [Maurizio Goetz sul suo blog](#) riguardo l'interrogativo "[Idea o Conversazione?](#)"  
Idea e conversazione. Ritengo che non si possa avere la seconda in mancanza della prima, e non si può proporre la prima senza far scaturire la seconda. L'aspetto importante, però, penso sia l'applicazione di una strategia integrata che interpreti la Rete quale ulteriore touch point con il cliente, ma non il solo. Non essendo il solo va contestualizzato di volta in volta nella realtà in cui viene utilizzata. Certo la Rete può facilitare un primo approccio, ma la relationship va costruita, mantenuta e sviluppata. La Rete aiuta questo processo, soprattutto in termini di mantenimento e sviluppo. L'idea è un elemento aggregatore e facilitatore della Relationship. Idea diversamente espressa, non necessariamente "creativa tout cour".

#### MARKETING ESPERIENZIALE (1) *7 dicembre 2007*

Uno degli elementi che si dovrebbe considerare in un approccio non convenzionale, è quello di realizzare engagement con il consumatore/cliente.  
Marketing esperienziale quale elemento di una strategia di presidio. Troppo spesso sento ancora parlare di Customer Satisfaction e di Customer Relationship Management, ma a ben vedere entrambi gli approcci devono essere reinterpretati. Sia il CS che il CRM (contrariamente a quanto i loro acronimi vogliono significare), sono poco votati al cliente ma molto al prodotto. Il CS (indice per me oramai molto vecchio) è semplicemente un modo per capire se un cliente è soddisfatto delle performance di un prodotto. E' un indice di una

valutazione funzionale in cui l'elemento esperienziale non viene considerato. Non fornisce informazioni su "in che cosa consiste la soddisfazione" o su "quali stati d'animo porta con sé" e soprattutto come si è prodotta. Il CRM potrebbe colmare questo deficit, ma purtroppo - come viene normalmente interpretato - non gestisce le relazioni con i clienti, ma solo transazioni: contatti e risposte. Come rimediare? Un primo step è fondamentale: cambio di paradigma, e volontà di inserire il cliente veramente al centro. Secondo step: declinare un approccio strategico "non convenzionale" identificandone i leverage ed i "momenti" principali. Terzo step: declinare operativamente la presenza non SUL cliente, ma CON il cliente (CEM e SEM) ..continua sui prossimi post-taccuino...

IL MONDO NON E' LINEARE 11 gennaio 2008

Oggi gli operatori di mercato si trovano a vivere in un mondo che "non è più lineare" (per i Veri marketer quanto mai lo è stato?). Per poter continuare a competere [chi segue il blog lo sa già] è necessario un cambio di paradigma. Tra gli altri le nuove tecnologie permettono, se lo si vuole, la disponibilità di misure quantitative che stravolgono - meglio, ampliano - contorni socio/comportamentali fino ad ora ritenuti sfuggenti. Il risultato sono nuove tipologie di relazione per nuove applicazioni commerciali. La disponibilità di informazioni aumenta la potenzialità creativa. Lo sostengo fermamente. Adottare un nuovo paradigma ci è imposto in quanto, appunto, il mondo non è più lineare. Per poter competere in un mondo di Kaos sono necessarie menti aperte, disponibili alla sperimentazione. Manager disponibili a seguire strade nuove, con i rischi e le opportunità che ne derivano. I sistemi che superano meglio i cambiamenti sono aperti nei confronti dell'ambiente, sono in grado di riconfigurarsi continuamente e di co-evolvere con i fattori che cercano di cambiarli. UnconventionalM.

RIPENSARE L'ADVERTISING ON LINE 22 febbraio 2008

Nell'inserito di Nòva de [ilsole24ore](#) dello scorso giovedì, c'è un interessante articolo di [Luca De Biase](#) sulla convergenza tra Vendite, Spot e Marketing. Dall'articolo emerge una difficoltà di decollo dell'adv all'interno dei Social Network. Da tempo ero dubbioso sulla "bontà" dell'adv all'interno dei social network, perché - come anche riportato nell'articolo - le persone che frequentano i social sono orientate a coltivare le relationship che queste piattaforme aggregative consentono, piuttosto che farsi distrarre da messaggi commerciali. Ma quale tipo di adv eventualmente può esserci all'interno dei Social? Personalmente credo che debba esserci un "ripensamento di paradigma" da parte delle aziende nell'interpretare l'adv on line. A 360°. Soprattutto a seconda del luogo - quindi del momentum - che si intende utilizzare quale medium. Di per sé la pubblicità on line è in perenne mutamento, ed è per questo che va affrontata in maniera più fluida del suo stesso essere. Come dice Luca De Biase, il pensiero ha bisogno di un supporto ideativo profondo e libero da pregiudizi. Come appare evidente dal testo [Marketing Non Convenzionale](#) di Cova, Giordano, Pallera - letto con piacere in due serate qualche mese fa - è necessario non fossilizzarsi sulle varie "parole d'ordine" che il marketing usual impone; piuttosto iniziare a sperimentare approcci innovativi. In quest'ambito, ritengo, che l'adv on line abbia ampi spazi di utilizzo, ma il modo con cui questa viene declinata on line deve necessariamente essere ripensato. Sui social network,

nello specifico, deve essere naturalmente inserita e non violentemente proposta. Ciò comporta una notevole analisi dapprima in termini segmentativi, ma poi in termini di umus per permettere un naturale sviluppo in termini di buzz al loro interno.

DR\_WHO UnconventionalMarketingApproach – Un anno di blog - Ed. 2007

<http://unconventionalm.blogspot.com>