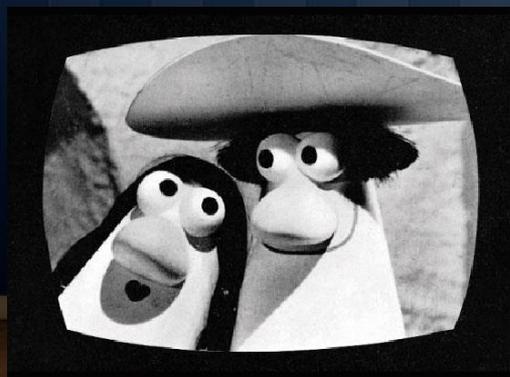


# Da Carosello a YouTube: l'evoluzione darwiniana e il Marketing.

di Luca Prina

Direttore Centrale Marketing e Comunicazione CheBanca!



Milano, 11 febbraio 2015

## Da Carosello a YouTube



Linguaggio  
mono-direzionale  
e mono-mediatico



I canali a  
disposizione  
crescono  
negli anni

**Il rapporto brand-pubblico diventa  
relazione tra due soggetti dialoganti**

**BRAND**



**CONSUMATORE**



# Da Carosello a YouTube



Poi è arrivato il digitale. Un nuovo mezzo...  
ma soprattutto un nuovo stile di vita.

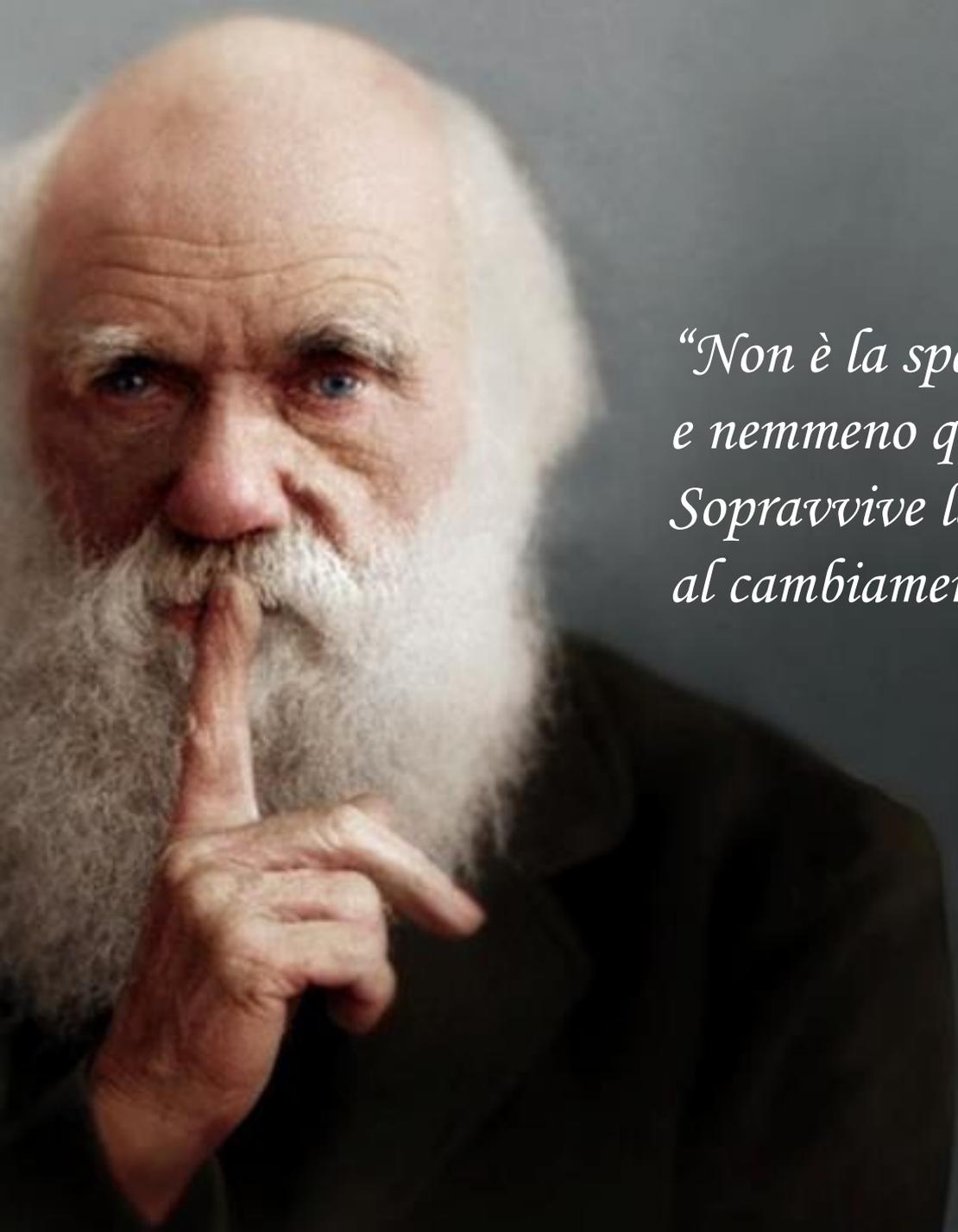
**BRAND**

**CONSUMATORE**



Il consumatore parla del brand 10 volte di più di quanto il brand parli al consumatore





*“Non è la specie più forte a sopravvivere  
e nemmeno quella più intelligente.  
Sopravvive la specie che risponde meglio  
al cambiamento.”*

*Ch. Darwin*



# Il marketing



Ma allora qual è il ruolo del Marketing?



**GUADAGNARSI LA FIDUCIA DEL PROSSIMO**  
(il vero driver del consumo)



# Le leve del marketing

4P



# AIDA – Il modello teorico di funzionamento della pubblicità



La svolta

Il consumatore non compra solo prodotti ma anche sensazioni, atmosfere e suggestioni!

UX



Nessuno compra una Ferrari per risolvere il problema della mobilità e... nelle città circolano più 4x4 che nelle campagne.



## Le 4 M

Entrano in gioco le 4M

MULTI-SCREEN

MOBILITY

MULTI-CHANNEL

MULTI-TASKING



Tutto ciò, di fatto, significa  
*"entropia informativa"*



# Entropia dell'informazione



Negli ultimi 10 anni il sistema informativo mondiale ha prodotto più informazioni che nei precedenti 5.000 anni.



Una copia domenicale del New York Times contiene più informazioni di quelle che poteva affrontare e gestire una persona della classe media nel '700, nell'arco di una vita intera.







La forza più devastante nell'universo  
non è la tecnologia, ma la creatività.



*"La creatività è ostinato rigore ed  
immaginazione efficace."*

*L. DA Vinci 1507*