

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?

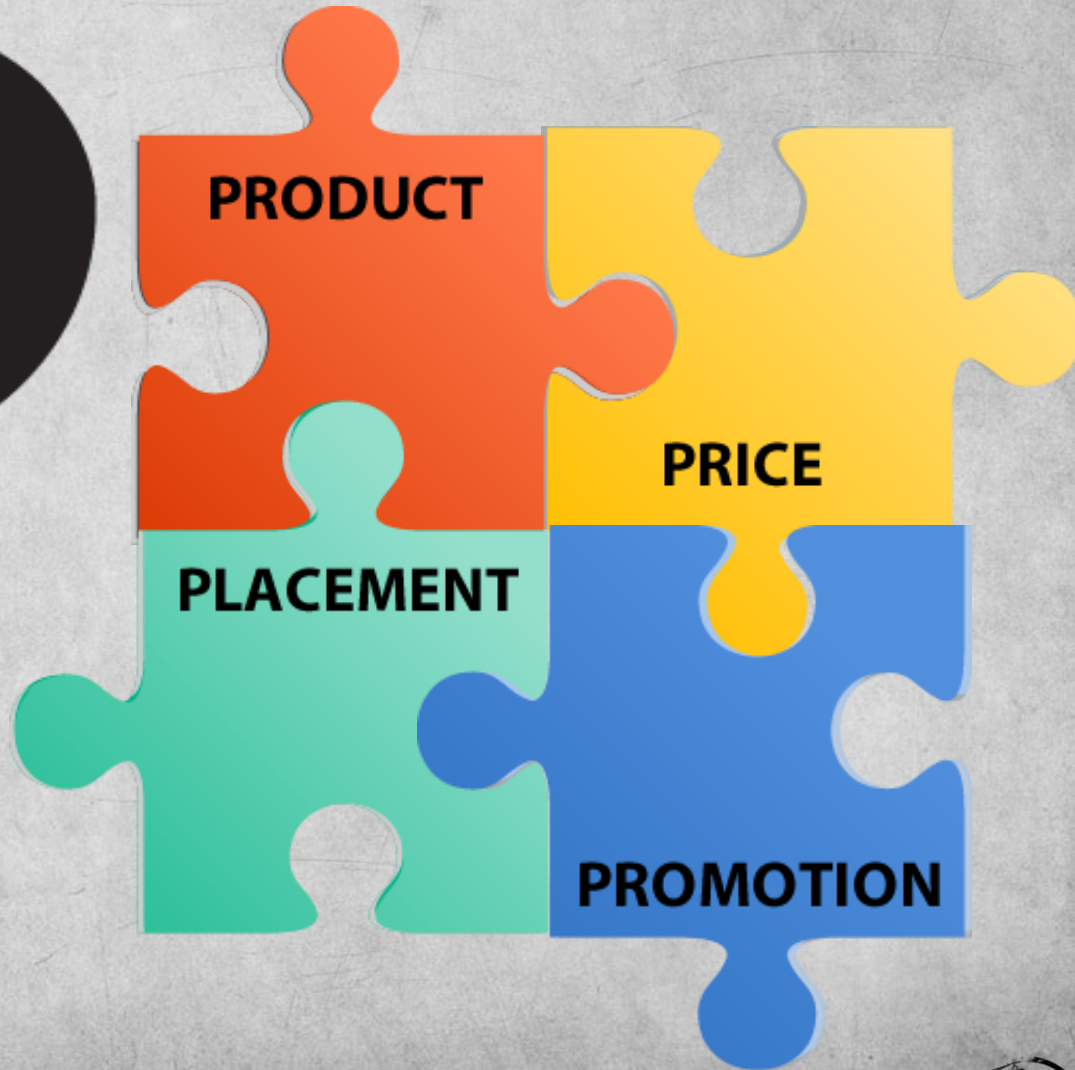


GUADAGNARSI LA FIDUCIA DEL PROSSIMO
(il vero driver del consumo)



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

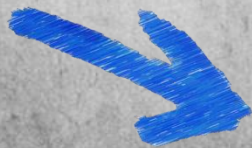
Entrano in gioco le 4M

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 Multicanalità

Essere multicanale oggi significa valorizzare il ruolo del digitale come “integratore di mezzi”, come punto di snodo tra on-line e off-line, tra contenuti digitali ed esperienze reali.



- ✓ Stanno cambiando pesantemente i meccanismi attenzionali delle persone
- ✓ Il budget time dell'esposizione multimediale è in aumento
- ✓ I modelli socio-demografici non segmentano più a sufficienza
- ✓ Ciò che conta è “la qualità” dell'esperienza mediale e questo significa andare oltre l'audience





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