



Marketing Camp: Web 2.0, innovazione e creatività nel futuro della comunicazione
Un mix tra confronto di idee e condivisione multimediale.

Fabrizio Bellavista

Key4biz, 1 giugno 2007

Secondo appuntamento di Marketing Camp a Milano. Cos'è un Marketing Camp? Presto detto. E' una non-conferenza, che emula lo spirito degli incontri rinascimentali dei salotti veneziani di conversazione, unito a influenze "random", e che genera su queste basi una nuova modalità di condivisione del sapere.

Il Marketing Camp si articola in un pomeriggio in cui i partecipanti, al contrario degli eventi tradizionali dove hanno un ruolo passivo, possono proporre un tema libero nell'ambito del frame predefinito ed esporlo agli altri partecipanti. In pratica, non è possibile partecipare solo da spettatori. Naturalmente vi sono piccole regole. La natura della selezione permette di garantire un'alta qualità degli interventi e una biodiversità comunicazionale. Le presentazioni devono stare entro i 10 minuti tassativi, per permettere la condivisione finale. La modalità di costruzione dell'incontro è caratterizzato in massimo misura dalla concezione condivisa, come si può verificare sul wiki per la raccolta degli interventi e degli invitati e sul blog aperto agli interventi esterni con la condivisione di video e PPT .

Gli ideatori della formula Marketing Camp sono: Marco Camisani Calzolari e Franco Giacomazzi, oltre al sottoscritto. Il tutto si è svolto presso l'agenzia di creativi L.Marini & Associati, le cui attività giornaliere hanno accompagnato il Marketing Camp. E certamente anche quest'ultimo aspetto ha indicato uno dei modi in cui riscrivere le modalità di incontrarsi del futuro. I sedici interventi si sono succeduti attorno al tema "Innovazione e creatività: dalle ricerche alla vision 2.0"

Ecco riassunti i punti chiave di un MarketingCamp: scelta dei partecipanti molto selettiva e con profili appositamente contrastanti tali da creare dibattito e confronti approfonditi; la condivisione degli interventi avviene prima dell'incontro attraverso un wiki; nessuna moderazione durante gli interventi, nessuna conclusione a fine giornata per dar spazio al dibattito sul blog; upload dei video e dei ppt di ogni intervento e condivisione dei temi aperta a tutti sul blog; i contenuti restano liberi da ogni copyright.

Il cambiamento in atto non è più un appuntamento rimandabile: il futuro è adesso e anche in Italia le cifre lo dimostrano. Il balzo registrato dalle testimonianze del Web 2.0 rappresenta certamente un messaggio forte da parte degli utenti, tutte orientate a proseguire un nuovo modo di far cultura. Un dato significativo e attuale: a gennaio il 56% dei navigatori italiani, pari a 11 milioni 380 mila persone, ha visitato almeno una volta i siti del Web 2.0 (Nielsen//NetRatings).

In questo contesto dichiarare nuove intenzioni ed aprire nuove progettualità assume un ruolo specifico.



Il MarketingCamp è una piattaforma sulla quale si sono incontrati pensieri diversi, talvolta nettamente opposti, ma che nel confronto hanno prodotto nuove intenzioni certamente innovative e contaminate.

L'intervento di Adriano Facchini, direttore generale del Consorzio Agrario Parma, con la sua extra-ordinaria esperienza costituita da un network di sagre sul territorio che, annualmente, muove più di 1 milione di persone attraverso circa 70 diversi appuntamenti, pur nel suo approccio tradizionale va immediatamente in sintonia con Stefano Vitta, giovane informatico che ha parlato di FON social network e del crescente numero di utenti condivisi (già 20.000 iscritti dallo start up).

“Le sagre sono gastronomia, cultura del territorio ma soprattutto relazione” riprende Facchini: nel suo progetto associativo che coinvolge una miriade di piccole realtà locali, tocca dal vivo il concetto di “The Long Tail”, per il quale anche molte piccole community di utenti possono costituire un ottimo interlocutore per chi fa comunicazione, in sostanza un innovativo paradigma peraltro ben spiegato nel suo intervento da Marco Camisani Calzolari, amministratore delegato di Speakeage e creatore di digitalk.tv e tuovideo.it.

Altrettanto si può dire del lavoro di Andrea Montefusco, della SDA Bocconi che, sostenuto da un'azienda aperta alla ricerca che ha Fabrizio Patti come responsabile marketing - Banca della Casa, UniCredit Group, approfondisce ed esamina la percezione dell'utente verso l'accensione del mutuo attraverso un questionario e 150 interviste che ha utilizzato un artefatto cognitivo elementare, esaminando la rappresentazione sociale del mutuo. “...Abbiamo verificato che il processo comunicativo modifica la percezione del rischio del consumatore, spostandone l'atteggiamento” afferma il Montefusco. Un lavoro, dunque, che si muove lungo i binari della ricerca tradizionale, ma che, come afferma ancora Montefusco, “contiene la massima attenzione al feedback approfondito dell'utente finale, prerogativa di tutta la moderna visione utente-centrica”.

E' poi intervenuto Maurizio Goetz docente alla Bicocca e personaggio storico della comunicazione in rete, con la proposta di alcuni mash-up di buona fattura prodotti all'estero e sottolineando il passaggio dalla centralità del canale a quella del contenuto, dal prime time al my time, dallo spazio acquistato a quello meritato. La nuova fruizione, dunque, dovrebbe ispirarsi agli user generated content, un altro modo per sottolineare come la nuova società orientata all'utente sia ormai una realtà globale, che secondo Goetz “...è comunque determinante avere una visione storica del processo innovativo con una progettualità attenta alla realtà del paese in cui si opera”.

Ancora un intervento contro corrente: Lorenzo Marini, con il tema ‘In principio fu l'idea...’. Da buon orientalista, esprime un pensiero vitale proprio nel suo essere contraddittorio e accetta le grandi prerogative di democrazia espresse dai nuovi media e nello stesso tempo ne sottolinea le parti buie; conclude con “...la democrazia spesso è banale, mentre l'invenzione è poetica e proviene dall'alto!...”. Esprime, dunque, la necessità di un pensiero elitario e di una ‘visione dall'alto’ a differenza di Camisani, secondo cui: “...la grande rivoluzione in atto ci obbliga a



sporcarci le mani con la tecnologia e di lavorare in un'ottica da utente. E' più facile fare un blog che spiegare come funziona!"

Similarmente il Web 2.0, ancora poco utilizzato dalle aziende italiane, è visto da Franco Giacomazzi, del Politecnico di Milano e presidente dell'Associazione Italiana Marketing, come un 'tunnel della mente': "...il Web 2.0 dà nuove possibilità, favorisce relazioni e nuovi sviluppi e crea un circuito virtuoso, ma necessita di uscire allo scoperto con approcci facili e comprensibili": Giacomazzi mostra poi, con numerosi esempi, quanto siano condizionanti gli schemi mentali consolidati, specie se accompagnati dal successo, creando veri e propri 'tunnel della mente' che impediscono di vedere il panorama circostante e rallentano il circuito virtuoso 'sviluppo tecnologico-bisogni/adozione-ulteriore sviluppo...'

Altro genere l'intervento di Walter Vannini di Solarix, che ha spiegato sul filo del paradosso l'inutilità dello spendere: '...più soldi si investono, maggiore è la consapevolezza generale, più arduo è fare cose nuove: fino ad arrivare ad un cortocircuito che porta all'inutilità dello spendere...'

Questa visione sembrerebbe andare in conflitto con la necessità di massimo investimento nella ricerca per affinare gli strumenti di marketing e comunicazione portata avanti da Gianandrea Abbate, fondatore di Psycho Research e il suo triplice approccio: focus group tradizionali, psicolinguistica e neurobiofeedback interfacciati interfacciati tra loro per ottenere il massimo livello di focalizzazione.

Abbate in collaborazione con il neurologo Alberto Apicella, ha illustrato le rilevazioni di neurobiomarketing asserendo che "...l'emotività conta per il 70% sull'impulso d'acquisto e anche il web, per non restare indietro sull'asse dell'innovazione, deve poter comunicare emozionalmente". Insomma, ci fa capire che il solo paradigma tecnologico nel campo dell'innovazione non è sufficiente.

Da segnalare, infine, molti altri interventi, tutti disponibili sul blog Marketingcamp.camisani.com: "Video killed the radio Star - Ricerche on e off-line" di Aldo Viapiana di Diretti al Punto; "El futuro de la web" di Marco Zamperini, direttore ricerca **Etnoteam**; "Adv Pollution" di Fabrizio Bellavista partner Psycho-Research; "Politica in rete: la satira coinvolge, il blog mobilita" di Edoardo Colombo di Infomob; "Il passaparola on line come asset strategico misurabile: una tecnologia a supporto" di Sacha Monotti, di Me-Source; infine "Editoria 2.0, è possibile in Italia? Un concept da criticare" di Zeno Tomiolo di Digital PR.