

“WEB”: Where Enterprises Bounce Marketing e Comunicazione digitale a 4 direzioni

Docente: Prof. Marco Camisani Calzolari

“WEB”: Where Enterprises Bounce:

Negli ultimi anni i paradigmi del marketing e della comunicazione sono cambiati profondamente. Il mondo è sempre più digitale ma le nuove logiche faticano a entrare in azienda. L'innovazione necessaria passa attraverso percorsi che portano a cambiamenti obbligati spesso dirompenti rispetto all'organizzazione aziendale tradizionale.

L'influenza dei media tradizionali è spesso negativa e non aiuta gli uomini dell'azienda a interpretare correttamente le potenzialità del nuovo mezzo.

Apparenti nuove “mode digitali” si susseguono di anno in anno, obbligando l'area Marketing Comunicazione a intraprendere scelte tanto esotiche quanto poco strutturate, dal 2008 in cui sembrava indispensabile possedere un'isola su Second Life, al 2009 in cui si spendono energie per “regalare” utenti a Facebook.

Serve un nuovo approccio ma soprattutto nuovi modelli interpretativi al fine di fornire ai manager gli strumenti per comprendere e adottare correttamente nuovi strumenti realmente performanti, al di là delle mode del momento.

Il seminario intraprende un percorso, che attraverso l'analisi dei comportamenti sbagliati e dei falsi miti, ha l'obiettivo di chiarire i principi fondamentali e le nuove potenzialità del web, attraverso uno studio sull'uso dei nuovi strumenti digitali a supporto del Marketing, della Comunicazione ma soprattutto della sostenibilità dei nuovi modelli di business a medio e lungo termine.

In sostanza una guida alla comprensione della continua trasformazione in atto nel web; trasformazione che spinge le aziende a rimodellare la propria presenza in base ai cambiamenti culturali in atto e influenzati anche dagli utenti.

E' necessario indirizzare le imprese verso la strategia web più idonea a ogni tipologia di business. A tale scopo sarà presentato un modello interpretativo innovativo a quattro direzioni, tratto dal libro *Impresa 4.0* edito da FINANCIAL TIMES, in grado di sciogliere molti dubbi sulla comunicazione web ed evidenziarne le concrete opportunità di applicazione. L'insieme di questi quattro differenti modelli costituisce una fotografia completa dei diversi casi che un'impresa può trovarsi ad affrontare.

Le quattro forme di interazioni possibili identificate tra impresa-clienti-contesto sono così definite: 1) dentro-fuori (rapporto impresa verso l'esterno); 2) fuori-dentro (influenza esterna verso l'impresa); 3) bidirezionali tra impresa e clienti di tipo fuori-fuori; 4) bidirezionali tra impresa e clienti di tipo dentro-dentro. Le quattro direzioni costituiscono inoltre la base delle spiegazioni utili a tracciare i confini dell'utilizzo del web come strumento di comunicazione efficace per le aziende. Area che appariva fino ad oggi una grande massa nebulosa e difficile da comprendere e che il libro intende chiarire.

PROGRAMMA

- * Il presente che qualcuno chiama futuro (contesto di riferimento).
- * I tunnel della mente
- * L'influenza analogica
- * Il Nuovo Marketing
- * Il Nuovo Manager
- * La Relazione Comunicativa
 - * Il "vecchio" e il nuovo Web (2.0).
 - * Caratteristiche generali del nuovo Web.
 - * Caratteristiche sociali del nuovo Web.
 - * Gli strumenti "sociali".
 - * Caratteristiche dei contenuti del nuovo Web.
 - * Le piattaforme collaborative.
 - * Il mondo Google.
- * I nuovi CMS Software-as-a-Service
 - * Caratteristiche tecniche nuovo Web (Ajax, RSS, advanced CSS design, etc...)
- * Social bookmarking e mash-up, teoria e pratica.
- * Il web per le aziende per la comunicazione di marketing e organizzativa.
- * Market sensing: le piattaforme di indexing alert, WOM tracking e knowledge management.
- * Nuovi linguaggi: spam, trackback, trolls, flames. Tecniche e dinamiche.
- * Oltre telefono, fax, email. I nuovi strumenti digitali SaaS per la comunicazione funzionale.
- * Oltre l'agenda e la rubrica: I nuovi strumenti digitali SaaS per l'organizzazione aziendale.

Sintesi del CV docente:

Marco Camisani Calzolari, 40 anni, vive a Milano e da cinque anni e' diventato papà di Leonardo.

Insegna Tecniche di comunicazione digitale all'Università Statale di Milano e tiene regolarmente seminari sul Web Marketing presso istituzioni o eventi dedicati.

Ha scritto il Libro "Impresa 4.0 - Marketing e Comunicazione Digitale a 4 Direzioni" con Franco Giacomazzi, edito da PEARSON - FINANCIAL TIMES e scrive per periodici cartacei di settore: Nova - Il Sole 24 Ore e ADV

E' membro dell'associazione internazionale Mensa (associazione mondiale di persone dotate di alto Q.I.) e membro di AISM (Associazione Italiana Marketing) e IWA (International Web Association).

Dal 1994, in cui era noto con lo pseudonimo "1.0", ha contribuito attivamente allo sviluppo di Internet e dell'attuale web 2.0; negli anni ha creato prodotti digitali caratterizzati da un elevato livello di innovazione e creatività sia nei contenuti, sia nelle strategie di marketing. Attualmente svolge la sua attività di disruptive innovator, attraverso la ricerca e le sue attività imprenditoriali nel settore del Nuovo Web.

E' CEO & Founder di SPEAKAGE, azienda che produce in white label le principali piattaforme del Web 2.0 (Social Network, WebTV, Social Media, etc) per clienti internazionali, oltre a soluzioni di marketing digitale di frontiera; personalmente partecipa attivamente alla "conversazione" online e conduce sperimentazione costante all'interno di

tutte le piattaforme Web, attività indispensabile sia per la propria formazione continua, sia per fornire consulenze di alto profilo.

Dal 1994 ad oggi ha prodotto numerosi progetti web B2C: la prima moneta virtuale al mondo EnergyBank; il talk show multiplatforma TV/WEB www.digitalk.tv; piattaforme innovative come www.Speakageline.com che permette la pubblicazione di messaggi audio o video sul blog direttamente dal telefonino; la piattaforma internazionale di raccolta firme www.livepetitions.com presente in 10 paesi nel mondo, la cui versione italiana www.firmiamo.it e francese www.jesigne.fr sono leader di settore.