



## PAGINE

Chi siamo  
Contatti  
Libreria  
Link  
Newsletter

## CATEGORIE

Arte e architettura  
Attualità  
Comunicati stampa  
Cultura  
Dal Mondo  
Eventi  
Formazione  
Giornalismo/Editoria  
Libri  
Ordine e Associazioni  
Premi e concorsi  
Salute e benessere  
Sindacato/Contratto  
Sport  
Tecnologia e Web  
Turismo

## ARCHIVIO

aprile 2011  
marzo 2011  
febbraio 2011  
gennaio 2011  
dicembre 2010  
novembre 2010  
ottobre 2010  
settembre 2010  
agosto 2010  
luglio 2010

## C'ERA UNA VOLTA LA CONSULENZA... POI È ARRIVATO IL WEB 2.0 E...



Chi l'avrebbe mai detto che la favola del marketing sarebbe stata riscritta così rapidamente? Non parliamo della trama e del finale perché la storia è sempre quella e suona pressappoco così: "C'era una volta un'azienda che voleva farsi conoscere. Voleva che i consumatori scegliessero lei invece che le altre. Per farlo attaccava una volta alla settimana grandi cartelloni pubblicitari sui pali della luce della città, mandava omini in giacca e cravatta di porta in porta e affittava saltuariamente un camioncino dotato di altoparlanti per mandarlo di quartiere in quartiere. Accadde che, cartellone dopo cartellone, omino dopo omino e camioncino dopo camioncino, tutti iniziarono a scegliere quella azienda e a parlarne con gli amici e con gli amici degli amici e... tutti vissero felice i contenti"

Lo vedete? La trama è la stessa, il finale della favola del marketing lo si prospetta come un happy ending ma sono le dinamiche quelle che cambiano; si adattano ad una rivoluzione tecnologica senza pari (o quasi) nella storia. In fondo non c'è da stupirsi di fronte a queste inversioni di rotta...e se le principesse invece di abbandonarsi a languidi ma timidi baci a principirancocchi, si trasformano in orchesse per coronare il loro sogno d'amore è pure plausibile che il marketing cerchi, come in ogni favola che si rispetti, il suo nuovo principe azzurro: il WEB 2.0. Ammettiamolo pure..il nome non è l'apoteosi del romanticismo e lascerebbe spazio all'idea che la tecnologia e l'informatica abbiano convertito romanticismo e poesia in stringhe numeriche decodificate. Ma non è così. Ci presentiamo: siamo un'azienda di consulenza per l'internazionalizzazione, tipi in giacca e cravatta per farla breve.

"Vendiamo strategie vincenti, analisi di benchmarking e stiliamo business plann. Lo facciamo seriamente perché siamo appassionati, giovani e lungimiranti"...Avremmo potuto dirlo così fino ad un paio di anni fa. Oggi le stesse parole suonerebbero stonate quasi ridicole. Ecco la grande rivoluzione.

Oggi noi, come ogni azienda che vuol fare del buon marketing, non vendiamo più un prodotto, non parliamo più dal pulpito di chi cerca di catechizzare una platea di atei confusi, oggi non facciamo più la voce grossa per farci ascoltare dai nuovi mercati;

L'advertising ha cambiato pelle per diventare advertainment e la platea di uditori è diventata una tribù, che in collaborazione con noi, co-generatori di proposte marketing, gestisce la brand reputation con filosofie tutt'altro che prevedibili: non verso il mercato ma con il mercato attraverso una selezione accurata degli strumenti che la cross medialità mette a disposizione: video viral, apps, digital mailing, blog, chat e chi più ne ha più ne metta.

Come azienda di consulenza ci siamo accorti che la favola è stata scritta e il principe azzurro oramai non si cambia. Ora studiamo e ci formiamo per concretizzare le modalità di condivisione con il mercato e trasformiamo i nostri "prodotti" in IDEE da condividere. Siamo convinti che il finale sarà un happy ending solo se abbandoniamo le logiche del settore contraddistinto da una diplomatica e patologica gelosia del proprio know how. E così mettiamo a disposizione i case histories delle aziende che abbiamo accompagnato sui mercati esteri senza dimenticarci di condividere gli errori di alcune di loro che hanno visto vanificati i propri investimenti per ingenuità o fretta.

A pensarci bene, la logica web 2.0, che ha soppiantato il marketing degli anni passati e il web 1.0 poco tempo fa, vanta facce molto più umane e intesse relazioni più intime e orientate alla persona. Su Facebook, AGRE' INTERNATIONAL non è un profilo; è la pagina che io, Mariachiara Mantovani ed Elisa Castagna gestiamo. La stessa cosa accade su LinkedIn...e ancora di più rappresenta un esempio di conversione al modello interattivo il nostro sito aziendale. La stickiness, tradotta all'italiana, "l'appiccicosità" del sito non gareggia più su logiche di shocking o sulla ricerca spasmodica di effetti speciali. Notizie economiche-politiche-socio-culturali in tempo reale, case histories incorniciato dal parere degli esperti e tutto in rigorosa versione blog; galleria digitale, rubrica dagli argomenti più leisure a disposizione del commento degli utenti, della nostra community. Il loro parere guida le nostre scelte.

In conclusione..Non pretendiamo di essere una novità perché è un oceano

Cerca Search

Created with [flickr slideshow](#) from [softsea](#).

brulicante di vita il brand marketing web 2.0 ma abbiamo il dovere, in quanto lungimiranti, di non perdere la chance di esserci anche noi e la cura di mantenere intatte credibilità e serietà. Non è un gioco, è business. La nostra presidente, la Dott.ssa Aude Pouplier, ci ricorda spesso che il nostro compito, in quanto azienda di consulenza è quello, dal latino, di "consulere" cioè di "assistere col consiglio" e per farlo bisogna conoscere il proprio interlocutore nelle sue esigenze e non solo come cliente. Aggiunge altrettanto spesso che "l'economia è la monetizzazione della vita". Non è cinismo ma realtà e tutto questo lo conferma. Il web 2.0 si occupa di vita per fare business. Chi non lo fa? Happy end.

*Mariachiara Mantovani*  
*Social Network Administrator*

[Annunci Google](#)

[Master](#)

[Time Master](#)

[Master En Marketing](#)

[Master Web 2.0](#)

[Master After Master](#)

GSA Master News © 2010 - Tutti i diritti sono riservati