

# CHARTS 2.0



Fonte: Ricerca del "The Economist" Intelligence Unit, 2007  
Commissionato da Adobe® - Licenza d'uso b&p communication



## CHARTS 2.0

Fonte: Sondaggio dell'Economist Intelligence Unit, 2007

Realizzato per Adobe® - concessione d'uso a b&p communication

## BRAND 2.0

### PREMESSE E SINOSI

“Il consumatore è il re e il cliente ha sempre ragione” questo è l’adagio che, in passato, i responsabili marketing e commerciali delle aziende ripetevano come un mantra, senza mai però coglierne il senso reale. Le aziende hanno continuato così a realizzare prodotti e servizi che non tenevano conto delle effettive esigenze dei consumatori.

Nel frattempo il consumatore è diventato più esperto, più evoluto ed esigente: attraverso il consumo ha iniziato ad affermare un modo per esprimere la propria personalità.

Un’entità che è sempre meno consumatore e più persona e, in quanto tale, infedele nei confronti delle marche e dei prodotti. Una figura che oggi è sempre più consapevole delle proprie scelte, dell’offerta e delle tecnologie che ha a sua disposizione.

In alcuni campi e per certi target perciò il termine “consumatore” diventa fuori luogo e privo di senso: meglio allora chiamarlo “prosumer” colui cioè che nell’acquisto e nel consumo riesce a produrre qualcosa di nuovo, creativo e personalizzato. Grazie alla rete e alle nuove tecnologie il consumatore diventa consumAttore.

Molte aziende hanno captato questo profondo cambiamento e stanno cercando di sfruttare tale straordinaria opportunità di cooperazione creativa e progettuale, che potrebbe risolversi in un reale vantaggio competitivo per l’impresa e per il suo brand. In questo caso collaborazione e coinvolgimento del consumatore portano ad una fiducia nel brand e, di conseguenza, ad una forte fidelizzazione.

Ecco che il “nuovo consumatore” può portare valore alla marca, contribuendo alla sua creazione, evoluzione, innovazione, distribuzione e comunicazione.



**Brand 2.0** vuole essere un osservatorio privilegiato su tutte quelle aziende che stanno sperimentando delle forme collaborative con i propri clienti e utenti.

Le modalità e i settori coinvolti sono numerosi e diversi tra loro:

- campagne pubblicitarie create dai consumatori o realizzate con materiale inviato direttamente dai clienti
- attività di crowdsourcing, ovvero quando un'azienda chiede a una comunità indistinta di svolgere per suo conto un'attività prima svolta dai propri dipendenti.
- spunti per nuovi utilizzi dei prodotti che precedentemente l'azienda non aveva considerato
- aziende e agenzie che aggregano o convogliano proposte e servizi raccolti dall'esterno grazie alla collaborazione delle persone
- prodotti editoriali basati sui contenuti creati dall'esterno
- progetti di personalizzazione di prodotto di largo consumo
- attività di reale dialogo e ascolto dell'azienda con i propri clienti al fine di migliorare i prodotti e i servizi.

Tutte queste attività oggi sono molto più semplici da implementare grazie alla rete e ad internet che permettono di velocizzare le comunicazioni e lo scambio di informazioni.

Tali strategie e operazioni se bene realizzate e comunicate hanno un influsso positivo sul brand, che in questo caso si trasforma, si evolve in un **Brand 2.0**.

Il 2.0 fa ovviamente riferimento al fenomeno del web 2.0, ovvero tutti quei siti internet di seconda generazione i cui contenuti sono creati dagli utenti.

Michele Boroni  
*Ufficio stampa  
b&p communication*

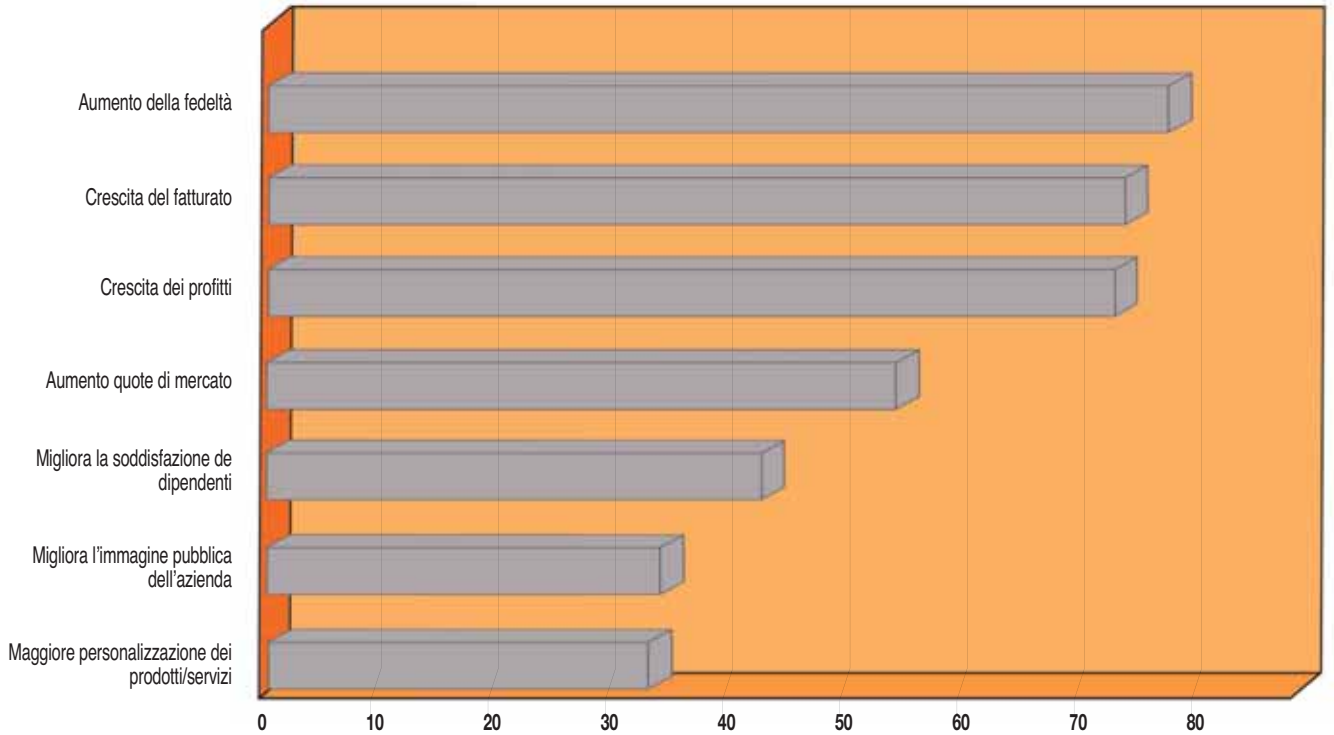


## CHARTS 2.0

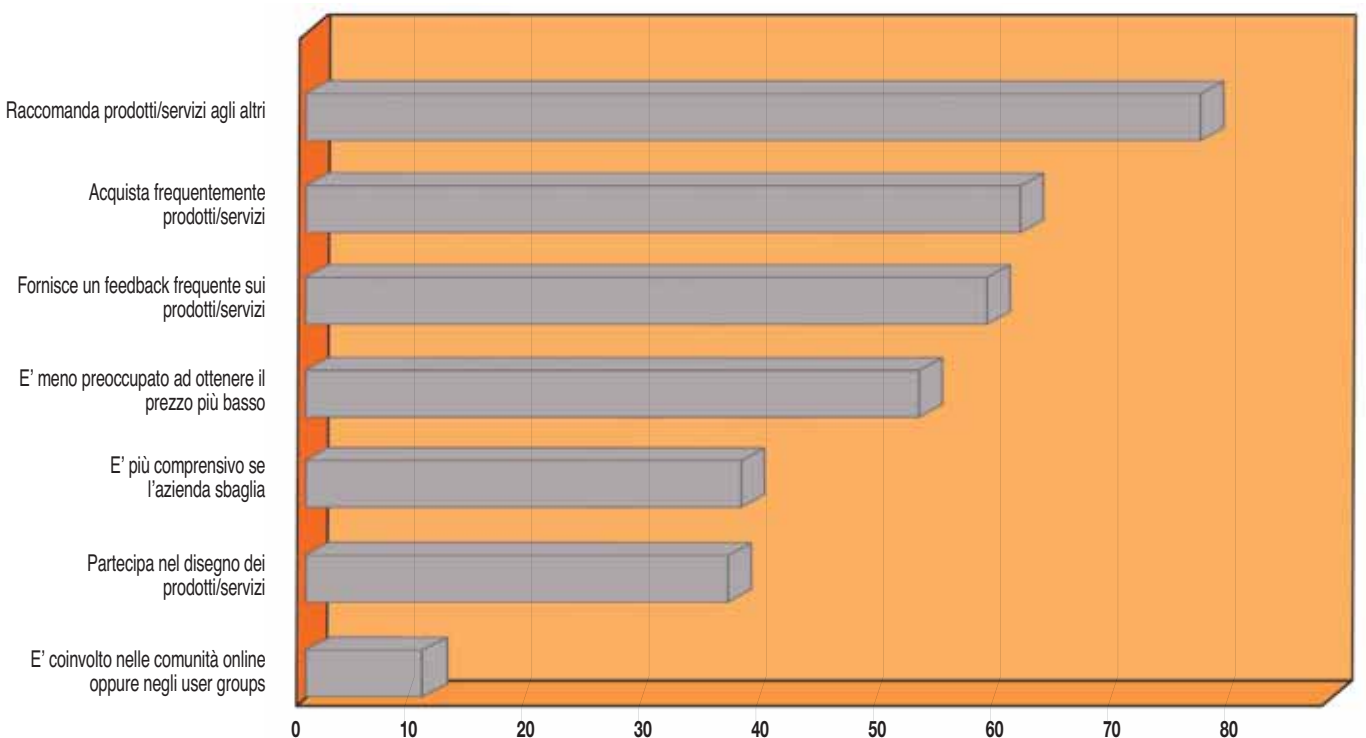
Fonte: Sondaggio dell'Economist Intelligence Unit, 2007

Realizzato per Adobe® - concessione d'uso a b&p communication

### Benefici a seguito di operazioni di engagement



### Qualità di un cliente coinvolto

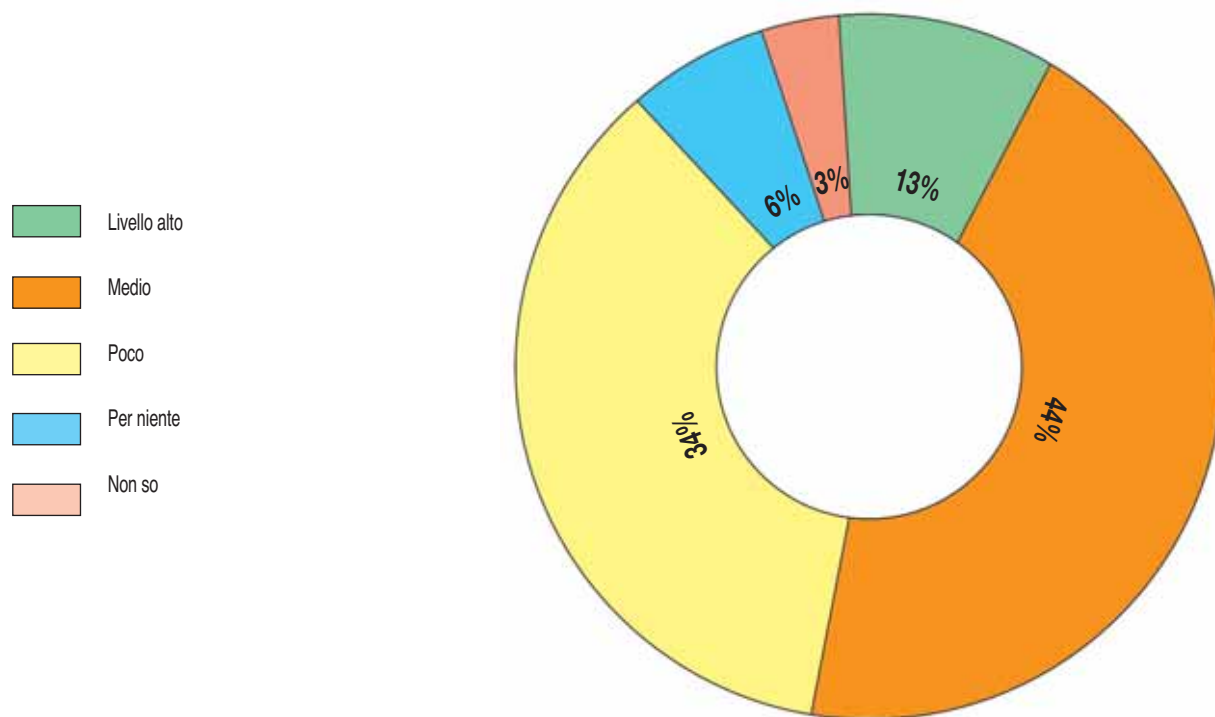


**CHARTS 2.0**

Fonte: Ricerca del "The Economist" Intelligence Unit, 2007  
Commissionato da Adobe® - Licenza d'uso b&p communication



**Fino a che livello i suoi clienti possono essere coinvolti nelle attività di engagement**



**Strumenti usati per ottenere un feedback**

