

Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- Educational
- Eventi
- Appuntamenti
- > Convegni
- Gare
- Internet
- Marketing
- Media
- Off the records
- Persone
- Premi
- Pubblicità
- Rassegna Stampa
- Worldwide

Home > Eventi > Convegni

WBF/3 'Brand 2.0': aziende più attente alla sostenibilità

24/10/2007

Si è tenuto oggi, nell'ambito del World Business Forum, il convegno cui hanno preso parte **Kevin Roberts** (Saatchi & Saatchi), **Pietro Scott Jovane** (Microsoft Online Services Group), **Enrico Vergnano** (CaffèVergnano), **Marco Montemagno** (Blogosfere), **Alberto Abruzzese** (Iulm), **Anna Carless** (Tandberg).



Si intitola *Brand 2.0 - Nuove esperienze del marketing* il volume edito da **b&communication**, casa editrice specializzata in studi sul marketing, al quale era ispirato anche il convegno promosso oggi, 24 ottobre, a Milano, in seno al **World Business Forum 2007**. Moderato da **Enrica Roddolo**, giornalista de *Il Mondo*, il convegno ha visto gli interventi di **Kevin Roberts**, ceo worldwide Saatchi & Saatchi (vedi notizia correlata), **Pietro Scott Jovane**, country manager Microsoft Online Services Group (nella foto),

Enrico Vergnano, responsabile commerciale Caffè Vergnano, **Marco Montemagno**, amministratore delegato Blogosfere, **Alberto Abruzzese**, Ordinario di Sociologia delle Comunicazioni di massa allo Iulm, **Anna Carless**, direttore marketing Emea Tandberg.

Collegandosi al discorso di Kevin Roberts, per cui il potere oggi è interamente nelle mani del consumatore, Enrico Vergnano ha sottolineato come proprio il consumatore sia "sempre al centro delle nostre attività di marketing. Anche per questo abbiamo lavorato allo sviluppo di una rete di negozi e caffetterie che rappresentano un tempio dove il cliente si sente coccolato, riceve garanzie sulla qualità del prodotto e riesce a dialogare con l'azienda. Attualmente sono più di 50 le caffetterie, anche a Londra, Dubai, Emirati Arabi, Hong Kong. E' forte il controllo della famiglia sul prodotto, per questo è nata un'Accademia dove si formano quanti andranno poi a lavorare con i clienti".

Secondo Marco Montemagno, il web può giocare un ruolo da protagonista nel favorire il dialogo fra azienda e cliente e la fidelizzazione, "ma in Italia persistono problemi di scarse competenze e di luoghi comuni, per cui la rete è spesso associata a fenomeni negativi quali le truffe o la pedopornografia, e considerata un prodotto della tecnologia, mentre è fatta soprattutto di persone". Per Scott Jovane, emblema del nuovo potere dei consumatori sono anche i blog: una ricerca fatta da Microsoft ha dimostrato che un'affermazione fatta da un utente in un blog, relativamente a un prodotto o un servizio, ha un impatto quattro volte superiore a quello di uno spot pubblicitario sullo stesso prodotto.

Un tema su cui sia la società che le aziende si stanno mostrando sensibili è quello della sostenibilità. Una ricerca condotta in 15 paesi del mondo da Tandberg, società che offre soluzioni di videocomunicazione, ha rilevato che il 50% dei consumatori ha detto di avere acquistato prodotti di aziende che si sono dimostrate sensibili alla questione ambientale. E l'80% amerebbe lavorare presso tali aziende. Per Abruzzese le imprese colgono alcune istanze che giungono dal basso, dai cittadini, il rischio però è che si faccia della retorica e che l'impegno sia di facciata. E' invece concreto per Vergnano, che secondo quanto dichiarato dal responsabile commerciale, si appresta a lavorare sugli imballaggi per togliere l'alluminio e facilitare lo smaltimento.

Claudia Albertoni

Altre nella sezione

- > 24/10/2007 19:43
WBF/2 Roberts: il potere è del consumatore
- > 23/10/2007 19:45
WBF: Social networking, la creatività deve coinvolgere
- > 18/10/2007 19:25
Social media: aziende in ascolto
- > 12/10/2007 10:00
Il 7 e l'8 novembre a Milano la quinta edizione dello Iab Forum
- > 11/10/2007 18:40
Com-Test: una strategia integrata rivolta al cliente
- > Altre Notizie



Comunicazione



Video Agenzia
by DDB Srl
per Volkswagen
by AdForum.com



Video Agenzia
by DDB Srl
per Volkswagen
by AdForum.com



Video
avec AdForum.com



Video
avec AdForum.com