



Presentazione brand 2.0 con Kevin Roberts

Kevin Roberts ha partecipato al convegno organizzato da b&p al World Business Forum per la presentazione del nuovo volume brand 2.0 che raccoglie più importanti marchi nel mondo e presenta una importantissima ricerca dell'economista sul rapporto che le marche devono avere con il cliente, utilizzando anche nuovi media e, in particolare, il web 2.0. Nel volume vengono riportate alcune marche come caffè Vergnano, coca cola, come esempi di nuove esperienze di marketing. Erano presenti il

Montemagno, Enrico Vergano (responsabile commerciale Italia caffè Vergnano), Pietro Scotti Jovane (A.D. Microsoft OSG) e Anna Carless (Resp. Marketing Emea Tandberg), moderati da Enrica Raddolo. L'Amministratore Delegato Internazionale di una delle più importanti organizzazioni creative del mondo, Saatchi&Saatchi, Roberts ha parlato come un grande comunicatore sa fare. Con una frase ha chiarito immediatamente come il marketing sia cambiato rispetto al passato, affermando: "Oggi il potere è nelle

abbiamo oggi è un consumatore attratto dal brand. Così il brand non è di chi lo produce ma appartiene a chi lo sceglie. In questa sorta di innamoramento della marca, tutti vogliono qualcosa che sia molto di più di un servizio. A questo proposito, il professore Alberto Abruzzese chiarisce come l'impresa contemporanea debba recuperare le sue radici e tornare a reinventare il mondo. L'influsso delle nuove piattaforme mediatiche favorisce indubbiamente una relazione e non un semplice messaggio. Il web diventa così protagonista di nuovi rapporti ed è lo strumento che porta il cliente ad avvicinarsi a determinate aziende e non altre. È necessario dunque guardare ad internet non come una tecnologia, ma come persone che creano un approccio alternativo al mercato; Marco Montemagno, CEO di blogosfere che ha partecipato all'incontro, ricorda che oggi ancora troppo spesso il web è visto con sospetto e timore: "In Italia internet è associato ancora a qualcosa di pericoloso e sospetto. In passato questa immagine buia era delle stazioni ferroviarie e, ancora prima, dei libri". La storia dovrebbe insegnarci qualcosa. Ancora una volta.



professore Alberto Abruzzese, Marco Montemagno, Enrico Vergano, Pietro Scotti Jovane, Anna Carless, Enrica Raddolo, Kevin Roberts, Saatchi&Saatchi

Mirage sceglie Life Longari&Loman

Mirage, dopo una consultazione a tre, ha scelto l'agenzia bolognese per lo studio del suo nuovo posizionamento.

"Close to your inspiration" è il nuovo pay off dell'azienda ceramica famosa per i suoi prodotti dall'elevato valore stilistico e formale. Alberto Tivoli e Giacomo Rastelli, rispettivamente CEO e Account Director dell'agenzia bolognese commentano: "Il nuovo payoff sintetizza il posizionamento che abbiamo proposto e condiviso con il management Mirage. L'annuncio al mercato non poteva che avvenire durante il Cersaie, la vetrina più prestigiosa del settore ceramico. E per riuscire a comunicare al meglio il nuovo posizionamento di Mirage abbiamo scelto di realizzare un filmato perché sentivamo la necessità di trasmettere in



maniera fortemente emozionale il nuovo mood dell'azienda ceramica. Precisiamo che il repositioning è solo il primo step di un progetto articolato che prevede un restyling completo della corporate e un progetto di comunicazione integrata che partirà nel 2008 sotto la direzione creativa di Andrea Concato".