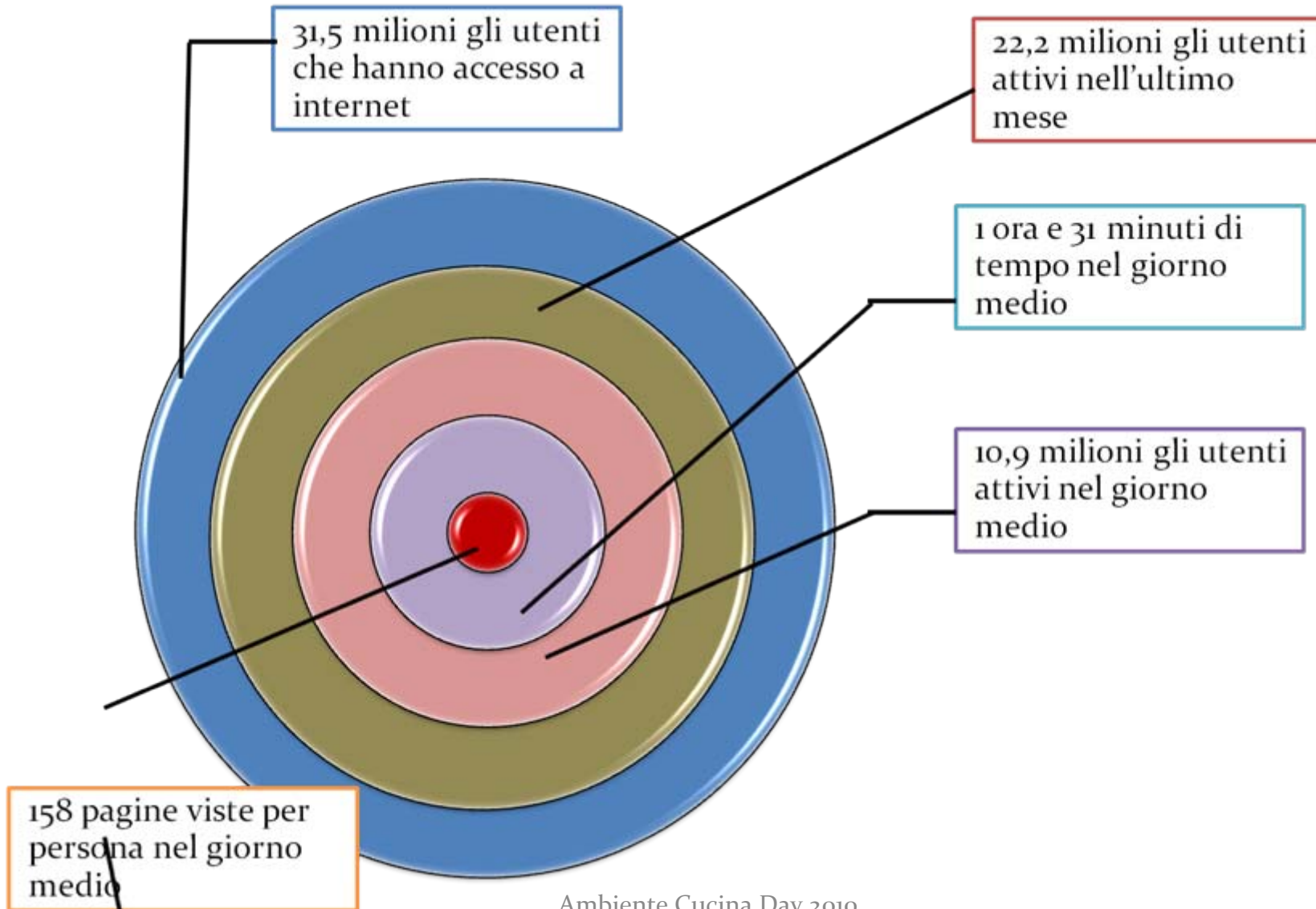


Conversare con i consumatori: la sintassi del Web 2.0

Ambiente Cucina Day 2010

Mauro Bellini,
responsabile Web Factory
Il Sole 24 Ore Business Media

La popolazione di Internet: SIAMO IN TANTI



TANTI, con TANTE esigenze e abitudini molto diverse

Accesso a Internet da qualsiasi luogo con qualsiasi device

• **10,4 milioni** dei nuclei familiari (pari al **50,3%** delle famiglie italiane)

- Il 66,6% degli uomini e il 59,7% delle donne
- L' 81,4% dei giovanissimi di 11-17 anni
- Il 76,5% delle persone da 18-34 anni

Cosa facciamo?

- Laureati (94,9%)
- Studenti universitari (96,8%)
- Dirigenti, quadri e docenti universitari (95,1%)
- Imprenditori e liberi professionisti (94,1%)
- Impiegati e insegnanti (89,9%).

Da dove accediamo al web? DA CASA:

Età

- Il 67,1% dei ragazzi tra gli 11 e i 17 anni
- Il 65,5% delle persone tra i 18-34 anni
- Il 60,5% tra i 35-54 anni

Professione

- Studenti: 91,6%
- Dirigenti, quadri e docenti universitari: 83,4%
- Laureati: 84,2%
- Imprenditori e liberi professionisti: 77,9%
- Impiegati e insegnanti: 73,2%

Da dove accediamo al web? DAL LAVORO

QUANTI SIAMO

“SOLO” il 19% degli Italiani

- 9 milioni di individui (il 39% degli individui occupati)

CHI SIAMO

- donne (41,8%)
- uomini (36,6%)
- laureati (71,4%)
- dirigenti, quadri o docenti universitari (82,6%)

COSA FACCIAMO

- Attivi in attività professionali, scientifiche e tecniche (75,9%)
- Finanziarie assicurative (76,6%)
- informazione e comunicazione (65,9%)
- Amministrazione pubblica e difesa (61,7%)

Come navighiamo: MOBILE

89,5% degli Italiani tra gli 11 e i 74 anni (42,7 milioni) dichiara di possedere un telefono cellulare

4,2 milioni di Italiani dispongono di un collegamento a Internet anche da cellulare, smartphone o PDA

- 15,8% dei laureati
- il 20,9% dei dirigenti, quadri e docenti universitari
- il 18,3% degli imprenditori e liberi professionisti
 - 10,9% degli uomini e il 6,8% delle donne

Cosa facciamo sul web

Chi accede a internet dal lavoro dichiara di esercitare anche una rilevante influenza sugli acquisti aziendali, valutando e raccomandando prodotti e servizi per uso aziendale (**63,7%**) o autorizzando il budget o le spese per prodotti/servizi dell'azienda (**49%**)

In sintesi:
Siamo in tanti
Abbiamo caratteristiche, esigenze e abitudini molto diverse
Utilizziamo strumenti di navigazione diversi
Abbiamo bisogno di contenuti

RAPPORTO AZIENDE/WEB/UTENTI

I 3 punti chiave del web: **Contenuti | Target | Relazioni**

1. Idee chiare sui propri **CONTENUTI**
2. Idee chiare sui propri **INTERLOCUTORI**
(target)
Lettori, utenti, clienti, potenziali clienti,
dipendenti, partner, fornitori, influencer,
semplici curiosi
3. Idee chiare sulle **RELAZIONI** che si intende
creare tra i propri **CONTENUTI** e i propri
INTERLOCUTORI

I 3 punti chiave del web

1. CONTENUTI

Editori > Contenuti editoriali, Documenti, Libri, White Paper, Video, Corsi di formazione, Blog, Relazioni

Impresa > Prodotti, Tecnologie, Servizi, Persone, Strategie

I 3 punti chiave del web

2. Target

Editori >> Lettori, Abbonati, Utenti registrati,
partner, dipendenti

Impresa >> Clienti, Potenziali clienti, Partner,
Fornitori, dipendenti

I 3 punti chiave del web

3. **RELAZIONI** rapporto **CONTENUTI/TARGET**

Editore >> Numero dei lettori, il tempo di lettura, la propensione a “decidere”

Impresa >> Vendere, avvicinare nuovi clienti, servire meglio i clienti, creare e gestire meglio le partnership, migliorare l'efficacia della propria organizzazione

Informazioni News Documenti Prodotti Servizi Tecnologie
Soluzioni Idee Proposte Commerciali
Persone Corsi di formazione Proposte di lavoro Proposte di
Partnership

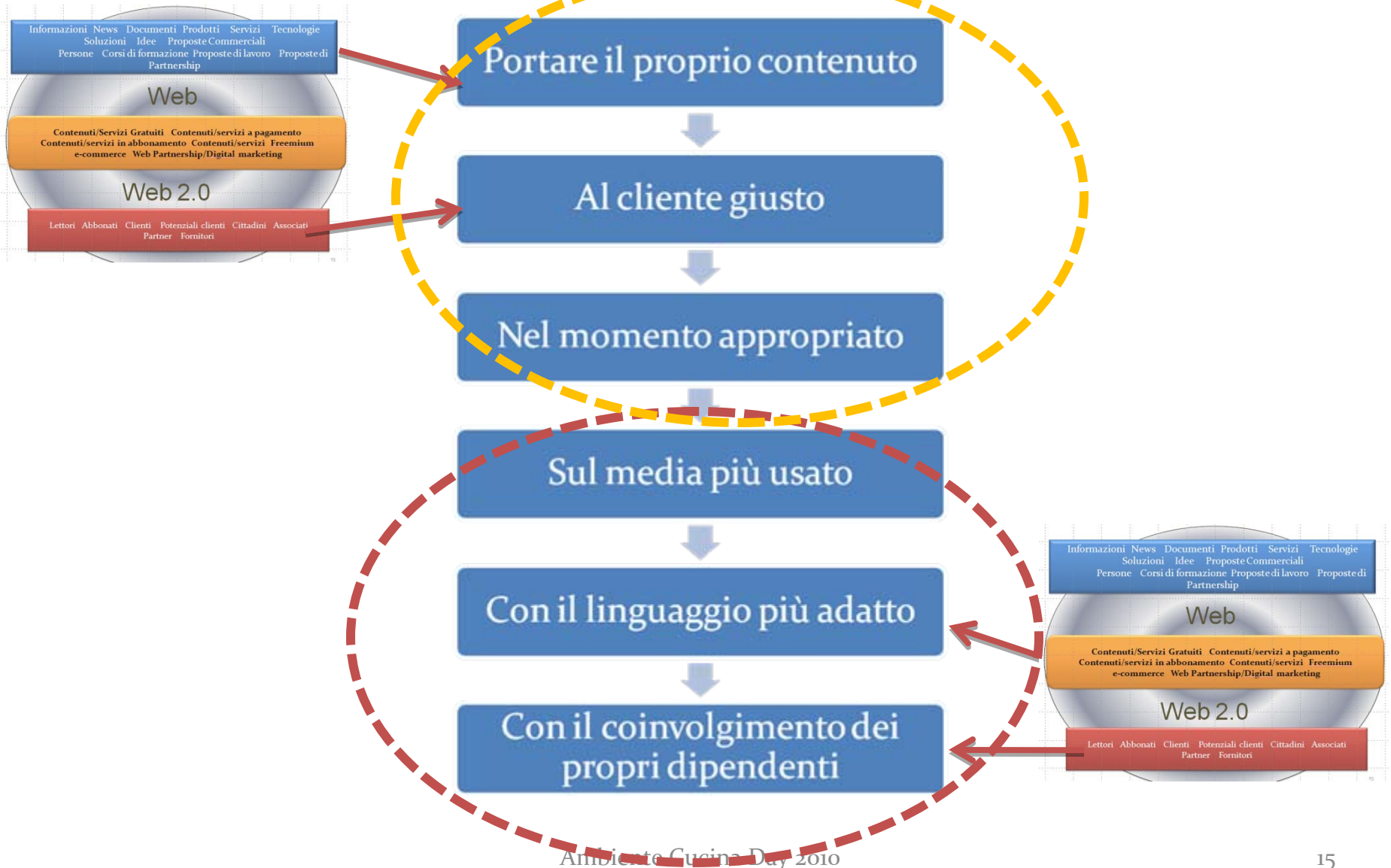
Web

**Contenuti/Servizi Gratuiti Contenuti/servizi a pagamento
Contenuti/servizi in abbonamento Contenuti/servizi Freemium
e-commerce Web Partnership/Digital marketing**

Web 2.0

Lettori Abbonati Clienti Potenziali clienti Cittadini Associati
Partner Fornitori

La sintassi sta in una doppia sfida



La vera sfida delle imprese



Sintassi

IMPRESA che offre PRODOTTI, TECNOLOGIE e SERVIZI

=

Schede prodotto/servizi, vetrine, database, documenti, materiale di marketing, supporti formativi,

=

Sito web ottimizzato per tutti i browser più importanti in funzione dei proprio target

Database prodotti/servizi impostato sulle esigenze dei propri target

E-commerce ottimizzata per le esigenze del proprio target

Servizi di supporto web marketing

Supporto informativo dedicato ai propri target

Video nei formati più utilizzati dal proprio target

Eventuali Applicazioni Mobile

Servizi formativi su prodotti e servizi

=

Migliore accessibilità per i propri target

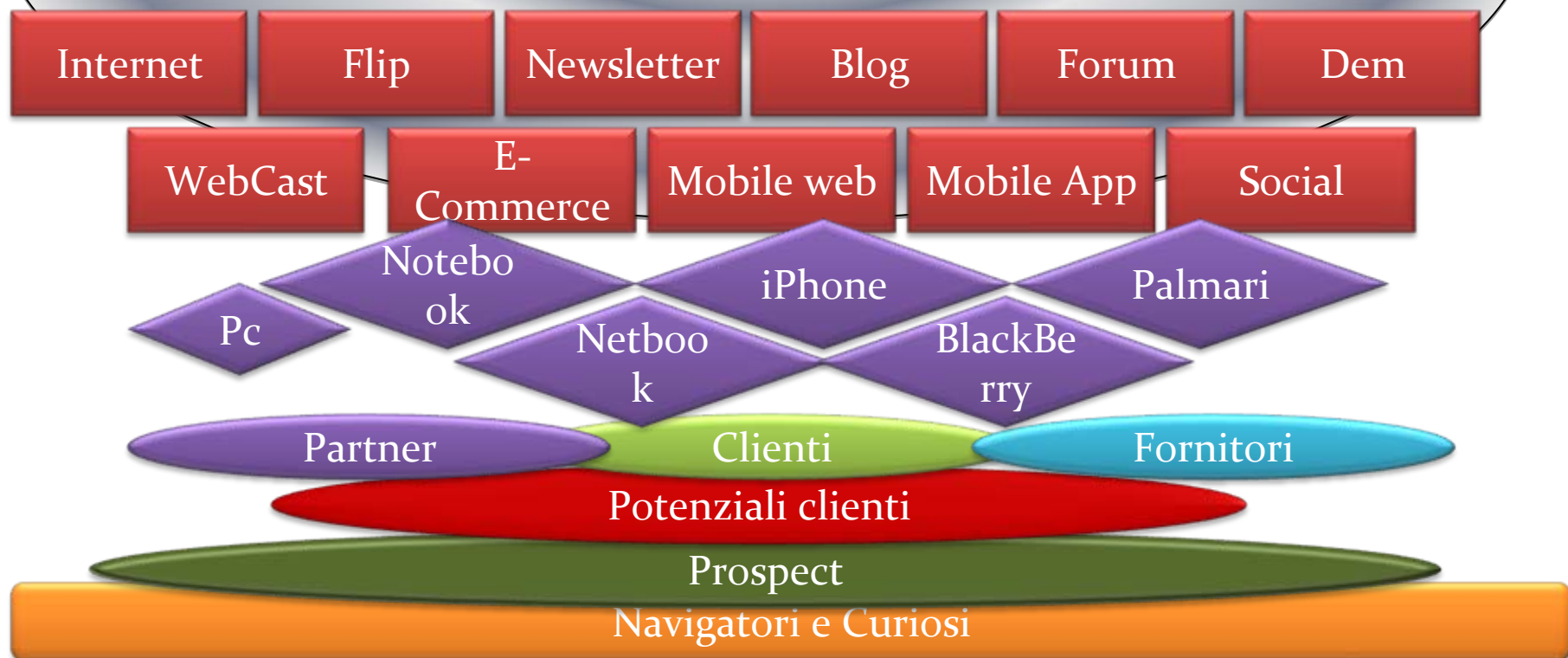
Migliore usabilità per i propri target

Supporto di partner (>editori<)

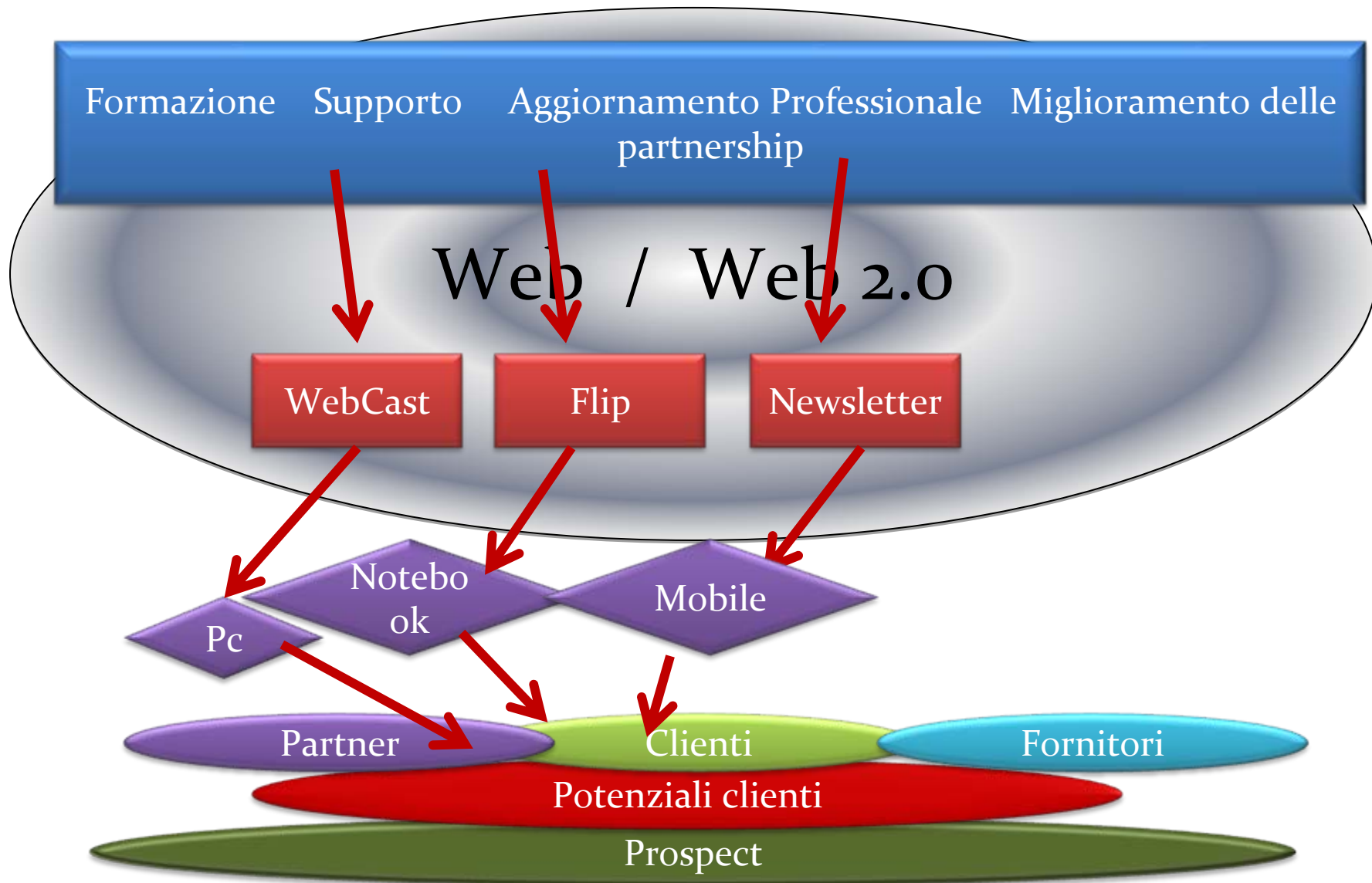
Sintassi = Contenuto/Media/lettore

Prodotti Servizi Tecnologie Soluzioni Idee Proposte Commerciali
Materiale di Marketing Database prodotti Persone Corsi di
formazione Proposte di lavoro Proposte di Partnership

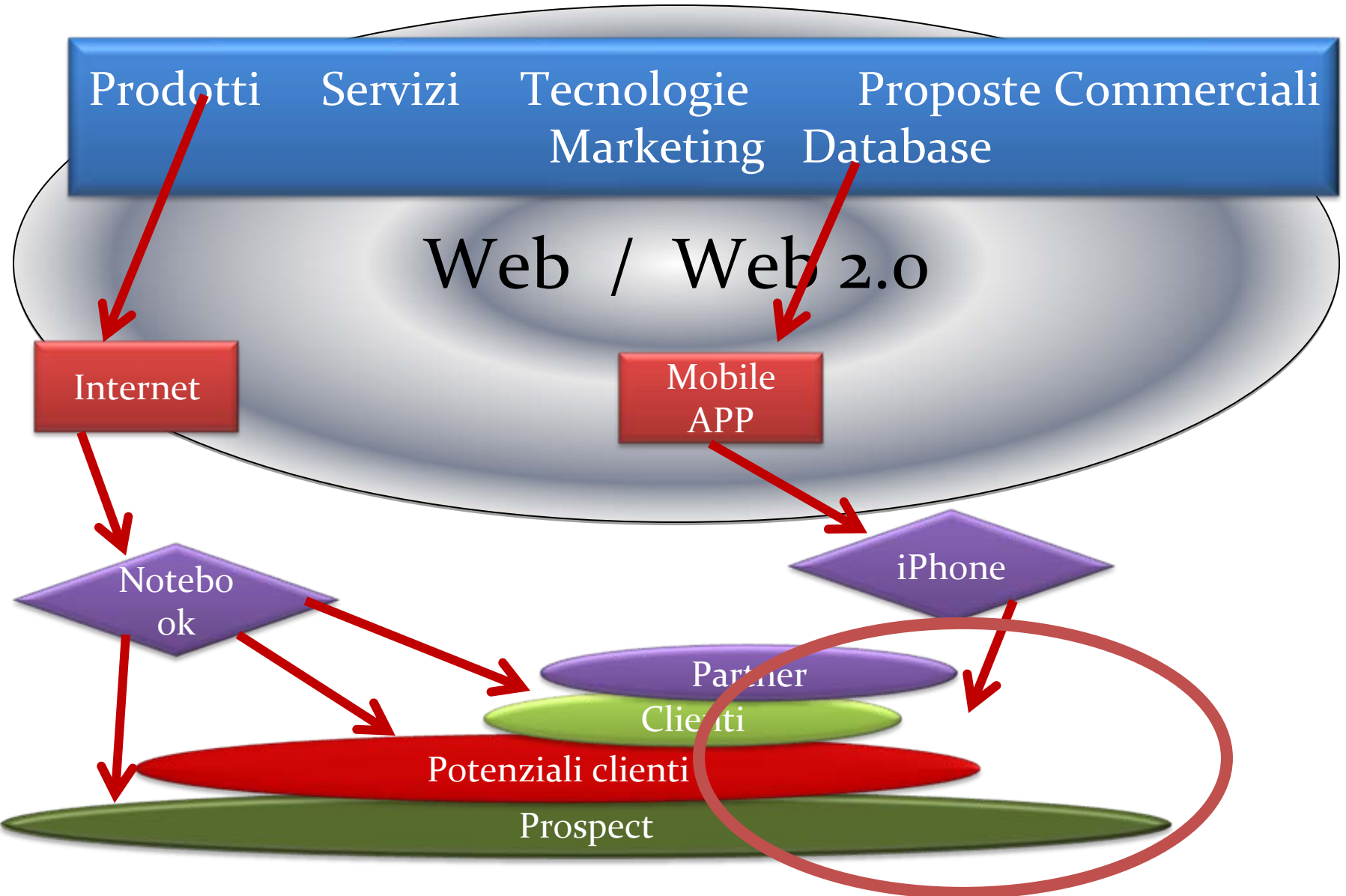
Web / Web 2.0



Contenuto/Media/lettore



Contenuto/Media/lettore



Contenuto/Media/lettore

Formazione Corsi Servizi di supporto

Web / Web 2.0

Web Cast

Flip
Multimediali

Pc

Notebook

Partner

Clienti

Potenziali clienti

Un caso concreto: Symantec

Security 2.0

OBIETTIVI

- Studio del target Cio/ITManager e del rapporto con i grandi temi della security
- Creazione di un format ad hoc per il target di riferimento
- Creazione di contenuti ed editing ad hoc per il target di riferimento
- Creazione di una soluzione interattiva: White Paper + Ricerca + WebCast + WebCast promotion
- Lead Generation
- Formazione

TARGET

- Cio Imprese medio grandi dimensioni

Un caso concreto: Symantec

Security 2.0

SOLUZIONE

- Progetto CioClub
- Ingaggio di Cio e ItManager qualificati con un'offerta di materiale informativo ad alto valore aggiunto
- Realizzazione ricerca sui temi della Sicurezza 2.0
- Analisi dei risultati e creazione di un piano informativo e formativo
- Pubblicazione di web cast dedicato alla sicurezza 2.0
- Raccolta di lead
- Disponibilità di un prodotto formativo gratuito dedicato alla security 2.0
- Raccolta di feedback (esigenze, opinioni, criticità) da parte di utenti aziendali

RISULTATO:

140 Chief Information Officer di aziende >500 dipendenti

Un caso concreto: Cisco

Azienda 2.0

OBIETTIVI

- Creare un punto di riferimento stabile (web site dedicato) con dei contenuti ad alto valore aggiunto sul tema dell' Azienda 2.0
- Creare una audience fortemente qualificata basata sul valore dei contenuti offerti
- Associare il brand sponsor al valore dei contenuti in modo totalmente indipendente dai contenuti dello sponsor stesso
- Lead generation basate sul valore dei contenuti

Un caso concreto: Cisco

Azienda 2.0

SOLUZIONE

- Progetto InfoCenter Solution
- Ingaggio di ItManager e Decisori nel campo delle tecnologie con una offerta continuativa di contenuti a valore
- Creazione di un sistema di offerta e ricercabilità dei contenuti basato sul valore stesso dei contenuti con una forte attenzione al ruolo dei motori di ricerca
- Creazione di contenuti originali ad alto valore aggiunto basati sulle conoscenze puntuali delle esigenze dei lettori in target
- Sviluppo di un palinsesto editoriale con produzione dei contenuti basati sugli indici di gradimento dei lettori

Risultato

1.540 Decisori dell'It e delle tecnologie di aziende >50 dipendenti