

Mauro Lupi
Vicepresidente, IAB Italia
Presidente Ad Maiora

FORUM PA, 12 Maggio 2008, Roma

L'INNOVAZIONE DI INTERNET: IL WEB 2.0

Lo scenario: stiamo cambiando...



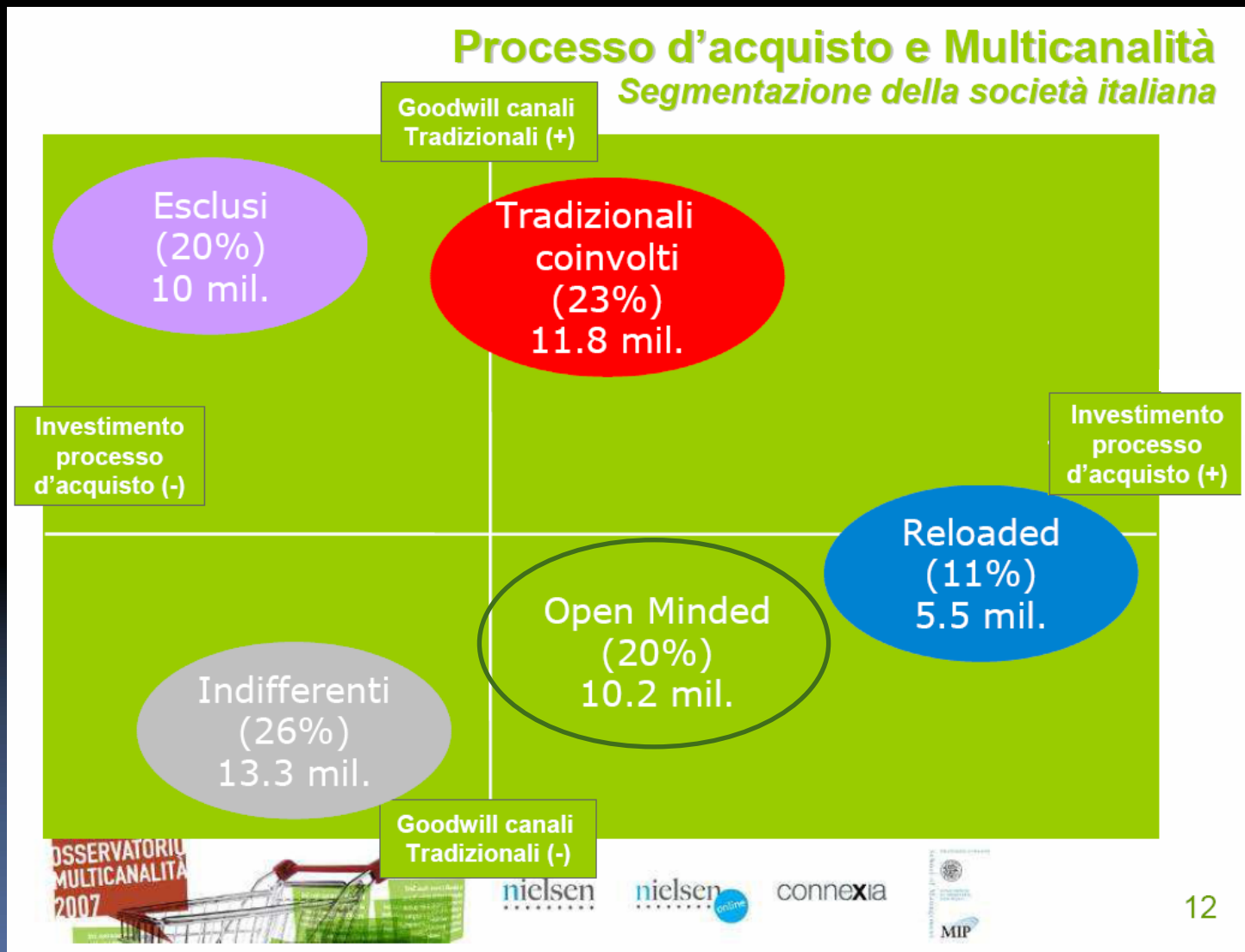
- Abbiamo più potere di scelta, maggiore controllo delle informazioni, siamo meno fedeli
- Seguiamo pareri e opinioni di altre persone come noi, a sua nostra volta produciamo contenuti che influenzano altre persone
- Internet ci sta aiutando a svincolarci dai target

Alcuni numeri riguardanti l'Italia

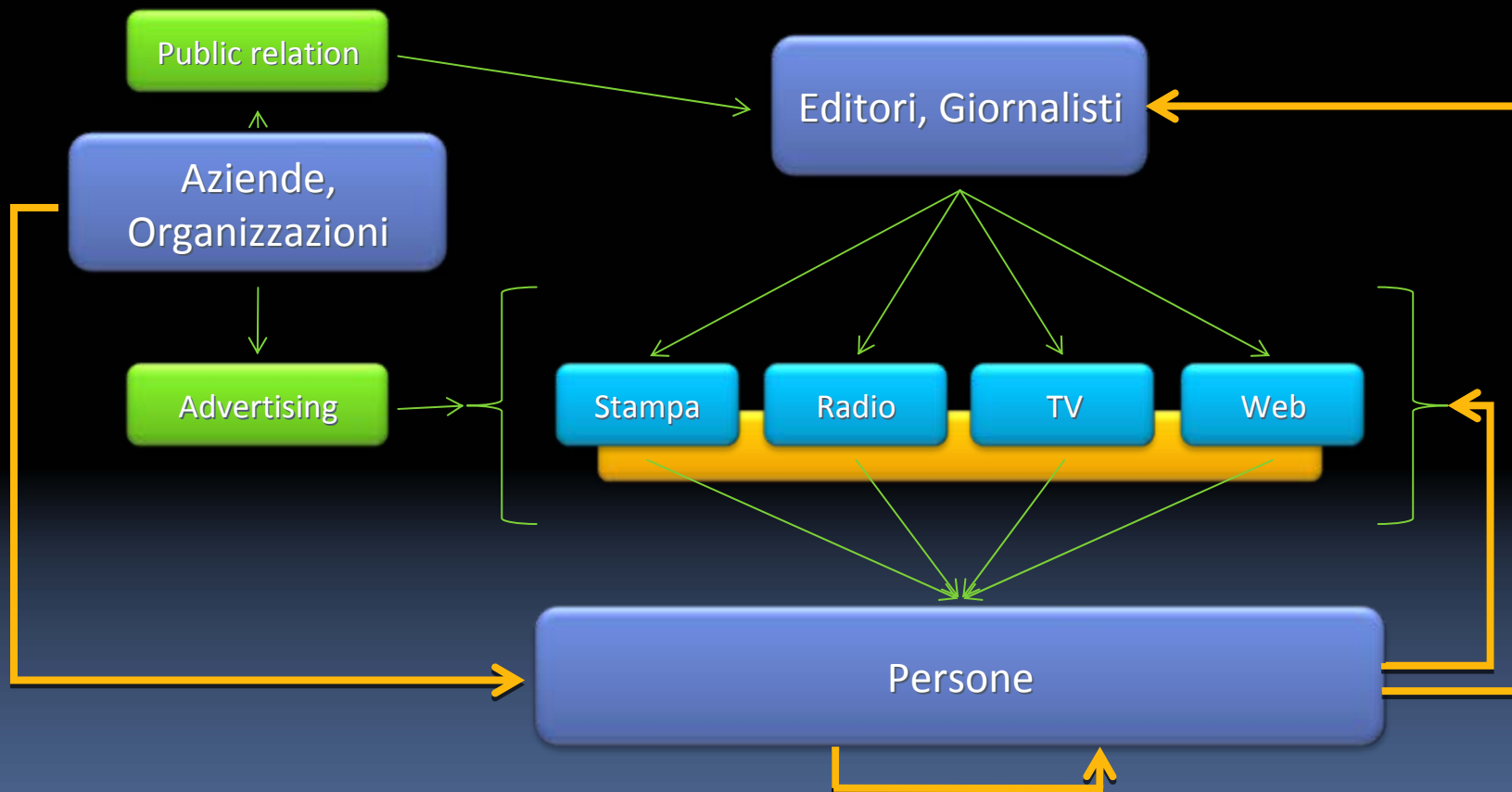
- Oltre 24 milioni di utenti internet
 - Di questi, oltre 10 milioni si collegano almeno una volta ogni due giorni
 - Internet è il terzo “mezzo” dopo TV e radio in termini di tempo dedicato
- Più di 9 milioni di persone usano i social network
 - 5-8 milioni di individui leggono i blog
 - 2-3 milioni i blogger italiani
 - 5-6 milioni inseriscono dei commenti sui blog
 - Il 30% degli influencer italiani legge i blog

Fonti: Nielsen, EIAA Universal/McCann, Forrester, Edelman

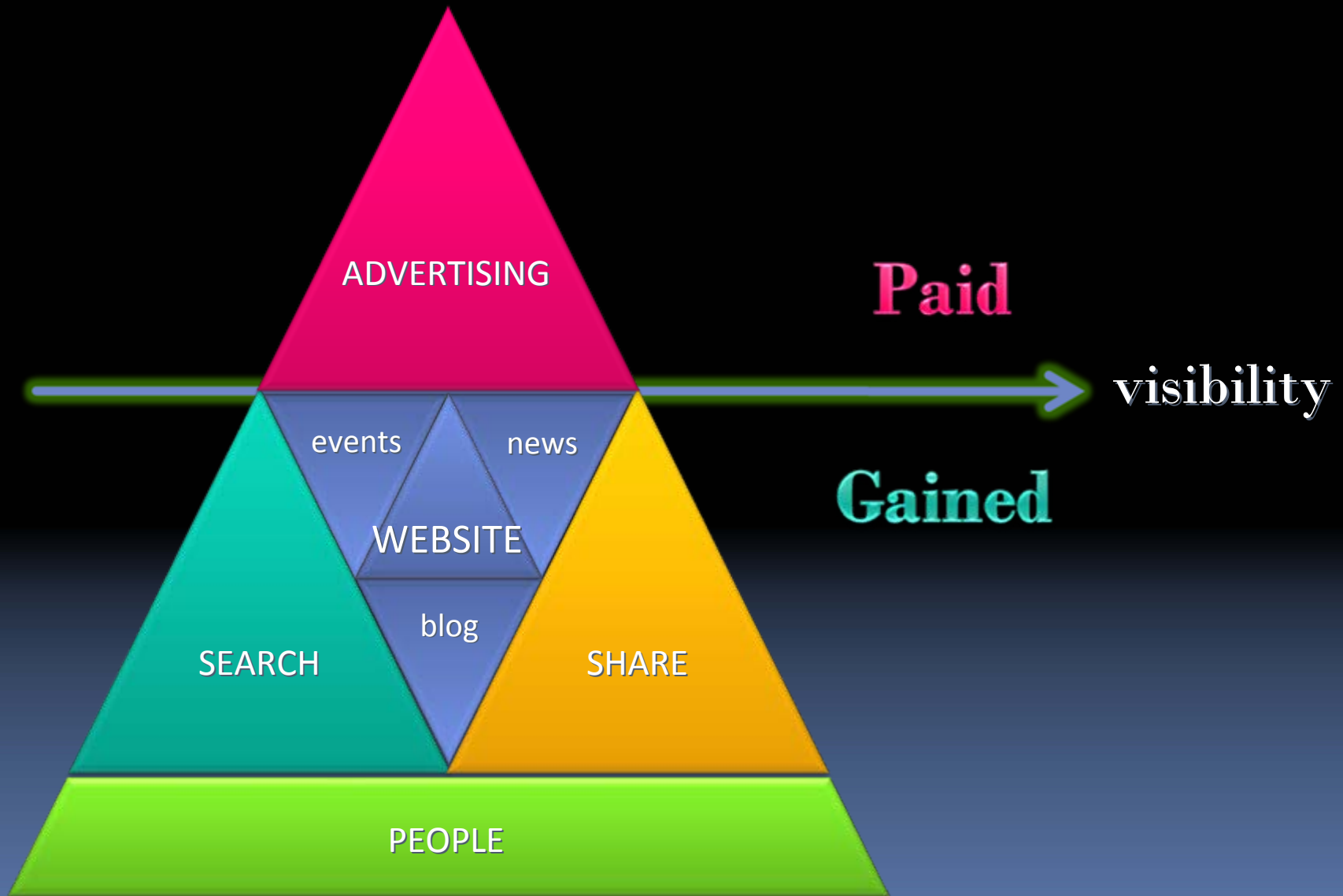
“Minoranze attive” che contano!



Il cambiamento in quattro linee



Company generated contents



Public relation 2.0

- Dalla “press release” alla “people release”
 - Anche i blogger come destinatari
- Digitale, multimediale e multidevice
- Strumento di dialogo
 - Commentabile
 - Condivisibile (strumenti di sharing, policy sul copyright)
 - Contestualizzata (es. PRNewswire)

Lo scenario: le aziende ci mettono la faccia



- Aumenta l'importanza delle persone "vere" nella comunicazione delle aziende, sia attraverso i propri leader che attraverso i dipendenti e i partner, oppure mediante clienti/consumatori
- I media digitali stanno abituando le persone ad una comunicazione di tipo bidirezionale, spingendo le aziende ad intraprendere una vera e propria conversazione con i rispettivi stakeholder

Nuovi format editoriali



- Le persone dell'azienda
- Il blog del CEO
- L'azienda si racconta
- Promozione e digitalizzazione di eventi
- News e articoli
- Customer service
- Dicono di noi
- Voce ai clienti/partner
- ...

Prima le persone, ultima la tecnologia

The four-step approach to the social strategy

P

People

Assess your customers' social activities

O

Objectives

Decide what you want to accomplish

S

Strategy

Plan for how relationships with customers will change

T

Technology

Decide which social technologies to use

Grazie! 😊

 Mauro Lupi, Ad Maiora

 mlupi@admaiora.com

 www.maurolupi.com

 www.admaiora.com

 06.7720.3200