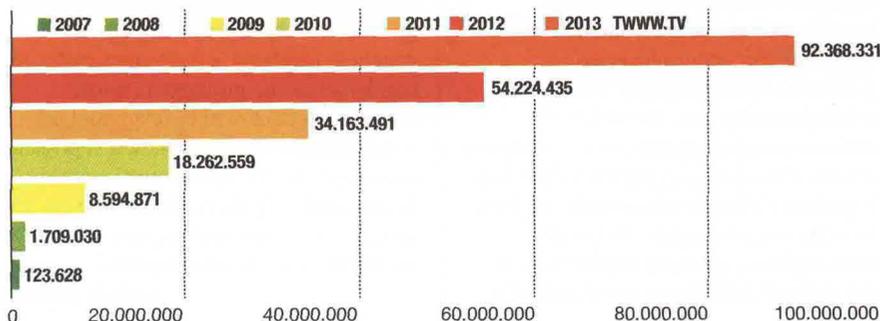


Analisi La ricerca di Crazy4digital sull'integrazione online-offline

Il digital marketing rende almeno l'8%

José Rallo, titolare della cantina siciliana **Donnafugata**, racconta come porta i suoi vini in giro per il mondo con Twitter e l'e-commerce. Il guru del digital Bob Rupczynski, invece, spiega il suo lavoro sui Big Data e il digital marketing svolto nel quartier generale di **Kraft Foods** a Chicago, mentre Robin Teigland della **Stockholm School of Economics** ha in programma crowdfunding e il suo impatto sul business. Niente streaming, insomma, per il primo convegno dell'associazione non profit **Crazy4digital** che, a un anno dalla nascita, il 2 ottobre porta a Milano esperti e testimonial sulle esperienze dei consumatori e il ritorno economico delle scelte digital nel marketing aziendale (*Business impact from digital marketing* è il titolo dell'evento). Partendo dall'ultima indagine di McKinsey, che entro il 2020 prevede una perfetta integrazione tra piattaforme di relazione online e offline, la presidente dell'associazione Paola Peretti, ricercatrice alla Stockholm School of Economics e autrice del volume *Marketing Digitale* (Apogeo, 2011, 22 euro, in ristampa), sottolinea i fattori critici di successo per utilizzare il digital marketing nel modo corretto: «Ascoltare i consumatori e utilizzare i dati per comprendere le dinamiche del coinvolgimento degli stessi, adeguando i metodi di misurazione a questa nuova filosofia. Il digital marketing infatti parte dal basso e impone una comunicazione a due vie estremamente personalizzata». Ci sono aziende come **Old Spice** che, in America, nel 2010 sono riuscite a incrementare il business del 110% in meno di un anno e altre, invece, che ancora oggi fanno fatica a misurarne il ritorno. Una ricerca di Crazy4digital sulle aziende italiane indica un ritorno medio dell'8%. Come incrementarlo? Come misurarlo in modo più preciso? Il convegno affronterà questi temi con gli esperti e con la testimonianza di aziende che hanno già imboccato la via del digital. Come **Mediolanum**, che usa YouTube e Facebook per creare network tra la banca e le persone, ha implementato servizi mobile per la clientela e stretto una partnership con **Paypal**. Ci sarà anche la testimonianza della casa editrice **Feltrinelli** e di **Samsung**, di come usi a livello mondiale il digital marketing nel rapporto con la clientela. E, ancora, **Pirelli**, la tv in streaming **Streamit Twww.tv** e la **RoxyBar Tv** di Red Ronnie. L'associazione Crazy4digital è nata con l'obiettivo di alfabetizzare alle nuove frontiere del mobile e del digitale chi si occupa di marketing e comunicazione nelle imprese e, al contempo, devolvere la quota di iscrizione (50 euro all'anno) e l'adesione al convegno annuale (minimo 10 euro) a progetti di volontariato. Quest'anno i fondi saranno devoluti al progetto Dare Voce al Silenzio e, nel 2014, allo sviluppo di una app che faciliterà l'apprendimento della matematica nei bambini non vedenti. **Gaia Fiertler**

UTENTI UNICI DI STREAMIT TWWW.TV



Esperta Paola Peretti,
autrice del volume
«Marketing Digitale»