

Direttore responsabile
Daniele Bologna
dbologna@growingcm.com

Coordinamento redazionale
Simone Freddi
sfreddi@growingcm.com

Redazione
Claudia Bonasi
Viviana Musumeci
Matteo Vitali

Progettazione grafica e realizzazione
Michele Migliarini
Luna Meloni

Amministrazione
amministrazione@growingcm.com

Traffico
traffico@growingcm.com

Pubblicità
Vania Camillozzi
vcamillozzi@growingcm.com
cel. +39.3355653522

Diffusione e abbonamenti
Licia Guastelluccia
liciag@growingcm.com



VISIONI
di Luigi De Falco

BUSINESS SOCIAL NETWORK LA CONCRETEZZA DELL'HUB

Comunicazione e relazione, ma non basta. Oggi i social network si basano prevalentemente su questi due aspetti e gli utenti stanno al gioco. Ma stiamo parlando di social network, appunto. Facciamo un passo ulteriore e guardiamo ai business social network, un vero e proprio valore aggiunto per imprenditori e aziende che hanno un obiettivo preciso: generare fatturato. Guardiamo avanti e pensiamo alle nostre aziende, alle nostre attività come imprese all'interno di una strategia di marketing mix. Dentro e fuori la rete siamo alla ricerca di un obiettivo comune a tutti: fare business. Eppure, nemmeno i principali business social network sembrano focalizzarsi sul business, ma prevalentemente sulle relazioni e sulle ricerche di risorse umane. Nulla di sbagliato. Ma quanto serve davvero a far crescere i profitti? Poco e pochi ci riflettono. Il valore aggiunto di un business social network sta nell'aiutare gli utenti online, aziende o imprenditori che siano, a trovare gli strumenti giusti per comunicare, per avere visibilità del brand e di prodotti e servizi, per vendere e per acquisire clientela. Sembrano essere ancora pochi i social network dedicati agli affari che hanno percepito il bisogno di creare dei veri e propri hub tra domanda e offerta. E non solo, le

aziende, gli imprenditori, i professionisti hanno bisogno di essere aiutati nella realizzazione delle proprie idee, dei propri progetti. Condividere ed essere ascoltati, proporre e trovare l'aiuto concreto sono eventi online che si leggono ancora poco ma che servono a chiunque faccia business. La buona notizia è che qualche imprenditore italiano ci ha pensato e sta andando avanti deciso su questa strada, offrendo servizi unici e concreti di qualità come l'aiuto a trovare fondi per finanziare start-up, supportare il business con l'aiuto di professionisti, incentivare il cambio merce, realizzare campagne di email marketing mirate, sviluppare la verticalizzazione dei settori, offrire convenzioni tra associati e tanto altro. Concludo con l'aiuto di un grande nome del marketing. In occasione di un intervento tenuto recentemente al Politecnico di Milano, Philip Kotler definisce i cambiamenti del marketing in questo modo: marketing 1.0: la mente; marketing 2.0: il cuore; infine, il marketing 3.0: lo spirito. Il mio auspicio è che il marketing si evolva sempre più velocemente e con intelligenza strategica per soddisfare in modo davvero concreto i bisogni di business delle imprese e degli utenti. Sicuramente, saranno questi ultimi a dettare il prossimo modello di marketing punto zero.

Luigi De Falco

Giovane imprenditore partenopeo, è fondatore e presidente del Gruppo H2biz (www.h2biz.eu), nato nel 2008, che controlla i brand: H2biz, MotorSponsor, Outsider News e FashionBiz

SPAZIO A OFFICINA
COMUNICAZIONE

18-19-20 MAGGIO, EAST END STUDIOS, MILANO



TUTTA LA FILIERA DEL MARKETING IN UN UNICO CONTENITORE

Un'occasione di confronto e di business per tutta la filiera della comunicazione di marketing: dal 18 al 20 maggio 2011 presso gli East End Studios di via Mecenate a Milano prende vita Officina della Comunicazione, contenitore ideale per far confluire le professionalità di marketing e comunicazione del nostro Paese: dai produttori di tecnologia ai creativi, da chi realizza strumenti a chi li usa per veicolare il proprio messaggio fino all'utenza finale. Con i tre saloni Inprinting, Omnicom Expo e DM Expo, il progetto Officina della Comunicazione conferma l'importanza dell'area espositiva, affiancandovi altrettanti e nuovi elementi imprescindibili: contenuti, relazioni ed esperienze. Sul fronte dei contenuti, il progetto prevede un fitto programma di convegni (sul sito www.officinadellacomunicazione.eu l'elenco completo degli appuntamenti). Nel campo delle relazioni, oltre al vitale ruolo svolto dalle numerose realtà che appoggiano e patrocinano il progetto organizzato da Multimedia Tre e 4IT Group e che tengono costantemente informati i propri associati (tra queste, Dma Italia, Lab Italia, Aism, Fedma, Asso.it, Xplor, Aifil, Adico, Assodigitale), va segnalato Matching, il programma di incontri qualificati pensati e organizzati da Officina della Comunicazione come modalità per favorire il diretto contatto tra domanda e offerta e come valore aggiunto per i visitatori dell'evento che potranno con anticipo organizzare i propri appuntamenti attraverso un'agenda organizzata centralmente. La filiera, infine: Officina della Comunicazione promette a chi visita una vera e propria esperienza sul campo e la possibilità di vedere reali linee di produzione, installate per mostrare ogni fase della realizzazione di un prodotto di marketing. Dall'idea al risultato finale, aziende di ogni anello della catena riprodurranno l'intero processo produttivo di quattro filiere: marketing diretto, advertising, packaging e photobook. Per come è strutturata, Officina della Comunicazione diventa un moltiplicatore di conoscenza: il visitatore avrà modo di confrontarsi con un modello fieristico nuovo dove raccogliere, attraverso la portata di un'innovazione tecnologica che si fa forte delle novità in termini di comunicazione, gli stimoli necessari per aggiornarsi e affrontare il futuro professionale con maggior consapevolezza.