

raggiungere il consumatore.

Da quante persone è composto il suo team?

La divisione comunicazione conta sei persone. Mi avvalgo inoltre di una serie di collaboratori esterni.

Su che cosa state lavorando?

Siamo impegnati nella definizione dello scenario per i prossimi 3-5 anni e nello sviluppo dei prodotti per i prossimi 2-3 anni.

Ci può anticipare qualcosa?

Posso solo dire che l'attenzione a breve-medio termine è dedicata alle Olimpiadi del 2012 e, a seguire, ai Mondiali di calcio in Brasile del 2014.

Come sta cambiando la comunicazione del marchio?

La comunicazione unilaterale e top-down non funziona più. La nuova organizzazione fotografa e dà benzina a un cambiamento che già da tempo ha superato lo schema del 2.0 e che mira a connettersi all'ultimo metro con il consumatore. Nike, infatti, investe sempre di più sul digitale e sul direct-to-consumer.

In che modo?

Stiamo investendo sull'area del digital sport, una scelta con cui compiamo un passo avanti rispetto alla comunicazione digitale pura e semplice. L'azienda ha messo in campo risorse e strutture ad hoc per sviluppare strumenti che legano sport e nuove tecnologie.

Qualcosa simile all'applicazione per i runner Nike +?

Nike + e Nike Football + sono un benchmark e, nel prossimo futuro, diventeranno una modalità diffusa. Siamo lavorando a qualcosa di radicalmente nuovo per le Olimpiadi del 2012. Ma, ovviamente, non posso dire di più. Posso solo sottolineare che il consumatore ha bisogno di dialogare.



Un sito per vendere con lo sconto ma ai negozi

Si chiama Brandsdistribution.com e parla italiano il primo sito web che vende abbigliamento, accessori e calzature delle migliori marche ai negozi e ai buyer del mondo della moda con risparmi medi del 50%. La società che l'ha sviluppato è la torinese Ildt, che con una piattaforma internet serve oltre 180 Paesi nel mondo e registra ogni mese 650 nuovi iscritti e 2.170 accessi al giorno. Oltre 18 mila rivenditori hanno creduto sinora in una formula innovativa in un momento in cui nessuno si spinge a stoccare a magazzino enormi quantità di prodotto che rischiano di rimanere invendute.

La società è guidata da Carlo Tafuri e ha una formula azzarata: 500 euro di ordine minimo e la possibilità di testare il gradimento dei singoli marchi a investimento zero. Al portale sono collegati oltre 20 siti di e-commerce e vendite private.

LO STILE

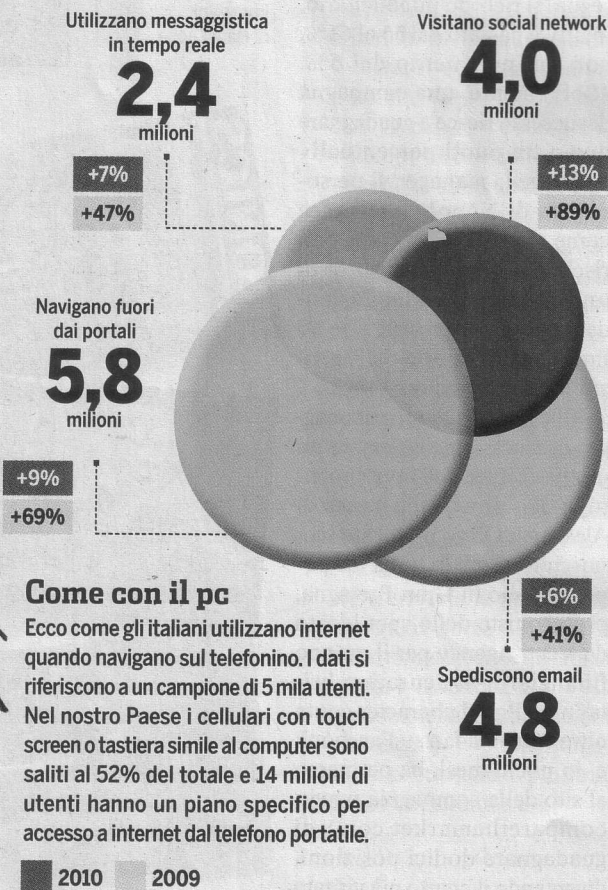
A fianco, una modella durante una sfilata di Diesel, uno dei marchi che si trovano nel portale.



Faccio tutto con il telefonino

Gli italiani amano sempre di più navigare via cellulare. Nel corso del 2010 è cresciuto del 29% il numero degli utenti che ha usato un servizio a valore aggiunto tramite mobile e nel 45% dei casi si tratta dell'accesso a internet. La connessione è usata per la posta elettronica da 7.222.786 individui (30%), per i due terzi di sesso maschile e in prevalenza dai 25 anni in su. Obiettivo principale, socializzare (8.411.639 individui, +43%): navigare su Facebook e simili è l'attività preferita dai giovani fino ai 24 anni, che rappresentano un terzo di

chi frequenta questi siti con il cellulare; seguono l'instant messaging (4.236.041 individui, +28%) e la condivisione di foto, video e informazioni personali sui social network (circa 4 milioni di individui, +48%). È uno dei dati più significativi che emerge da Mobile Next, l'indagine dell'Istituto di ricerca di mercato Nextplora, giunta al quarto anno di attività e condotta su un campione di oltre 5 mila individui utenti di telefonia mobile, che sottolinea come il nuovo rapporto con il cellulare condiziona le motivazioni d'acquisto dello stesso.



Come con il pc

Ecco come gli italiani utilizzano internet quando navigano sul telefonino. I dati si riferiscono a un campione di 5 mila utenti. Nel nostro Paese i cellulari con touch screen o tastiera simile al computer sono saliti al 52% del totale e 14 milioni di utenti hanno un piano specifico per accesso a internet dal telefono portatile.