

Dipartimento di

Impresa e Management

Cattedra

*Marketing Internazionale
(C.P.)*

***Social Mobile Marketing: evoluzione
delle strategie di comunicazione nell'era
del web 2.0.***

RELATORE

Prof. **Michele
Quintano**

CANDIDATO

Stefano Franco

Matr. 632511

CORRELATORE

Prof. **Marco Ferretti**

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1 - L'evoluzione nel campo della comunicazione: dall'approccio tradizionale al direct marketing.....	6
1.1 Evoluzione storica: le quattro fasi della comunicazione.....	7
1.1.1 Breve storia dei <i>mass media</i>	9
1.2 La comunicazione come leva di marketing mix.....	12
1.2.1 Comunicazione aziendale e CIM.....	18
1.2.2 Scelta dei mezzi di comunicazione.....	21
1.2.3 Gli strumenti della comunicazione	23
1.3 Il Marketing Diretto	29
1.3.1 Il <i>database</i> di marketing.....	30
1.3.2 Gestire il marketing diretto: scelta dei media.....	35
1.3.3 Direct marketing vs marketing tradizionale	40
1.3.4 Dati empirici sugli investimenti in marketing diretto	44
Capitolo 2 - I <i>new media</i> : comunicare nell'era dei social media	48
2.1 Marketing e comunicazione in internet.....	51
2.1.1 I media e internet in Italia	54
2.1.2 Diffusione dei social media.....	56
2.1.3 Il mercato di Internet in Italia	59
2.2 Il web marketing.....	62
2.2.1 Il passaggio al web 2.0.....	67
2.3 Comunicare sui social media	70
2.3.1 La strategia vincente: alcune regole da seguire	75
2.3.2 Valutare l'efficacia dei mezzi di comunicazione 2.0	77
2.4 Dimensioni del mercato pubblicitario.....	78
Capitolo 3 – Social mobile marketing	81
3.1 Social Mobile Marketing: la collaborazione dell'individuo nella creazione del valore.....	84
3.2 Come controllare il brand?.....	87
3.3 Mercato, piattaforme, consumatori.....	89

3.3.1	Mobilità dei social network.....	94
3.3.2	I servizi di localizzazione	96
3.4	Gestire il Social Mobile Marketing.....	99
3.4.1	Identificare il target	104
3.4.2	Modelli di revenue	106
3.4.3	Piani d'emergenza e gestione della crisi	107
3.5	Alcuni casi studio	111
3.5.1	Domino's Pizza.....	111
3.5.2	American Express	113
3.5.3	Converse.....	114
3.5.4	Heineken.....	115
Capitolo 4 –	Caso empirico: GlocalizMe	118
4.1	Caratteristiche dell'ambiente esterno	119
4.1.1	Analisi della concorrenza	120
4.2	Il marketing di GlocalizMe	121
4.2.1	Il prodotto.....	121
4.2.2	Il prezzo.....	126
4.2.3	La distribuzione	127
4.2.4	La comunicazione.....	127
4.3	GlocalizMe come strumento di marketing	128
4.4	Analisi SWOT	129
4.5	Prospettive e piano di crescita	130
Conclusioni.....		132
Bibliografia		134

Introduzione

Il mio interesse per la relazione tra tecnologia e marketing nasce con la rivoluzione digitale accompagnata dal paradigma delle nuove mobilità. Questo lavoro affronta il cambiamento del marketing e della comunicazione d'impresa partendo dal marketing tradizionale fino ad arrivare al Social Mobile Marketing, che non viene inteso come un modo specialistico e particolare di fare marketing, ma come il marketing nella sua totalità che cambia visione e pratiche grazie alla continua interazione con il mondo digitale.

Le prospettive di fusione di media sociali e media mobili e le nuove mediazioni geosociali, rappresentano un grande fattore di innovazione tecnologica e di business. Insieme alla rivalutazione della sfera sociale con la larga diffusione dei social network, un fattore di trasformazione di internet è rappresentato dalle prospettive di business che si sviluppano attorno ai mobile media. Le grandi dimensioni del mercato dei *device* mobili e la necessità di ridimensionare le spese legate alla comunicazione costringono i *marketer* a focalizzare la loro attenzione su un nuovo modo di intendere il marketing più economico e sicuramente più efficace, ma al tempo stesso

meno controllato: le imprese hanno la possibilità di fare campagne di comunicazione che sfruttano l'espansione virale a basso costo tipica dei social network, tuttavia la possibilità, per gli internauti, di partecipare a processi di *social sensemaking* che contribuiscono a creare il valore e la forza di brand e prodotti, può rappresentare un fattore di rischio.

Questa tesi non vuole limitarsi a studiare i passi del SMM come, appunto, semplice approccio di marketing; piuttosto l'obiettivo è quello di analizzare a tutto tondo il Social Mobile Marketing, comprendendone le dinamiche legate ai mezzi a cui si lega, in una visione strategica a più ampio raggio.

Il lavoro segue un percorso che va di pari passo con l'evoluzione tecnologica e strategica della comunicazione: nel primo capitolo vedremo cosa vuol dire fare comunicazione di impresa e qual è stato il primo passo verso un approccio di marketing sempre meno standardizzato e più focalizzato sul singolo cliente. In particolare studieremo il marketing diretto. Il capitolo 2 affronta il tema del web e le dinamiche di marketing e comunicazione legate allo strumento che ha rivoluzionato il modo di fare business e più in generale il modo di vivere e di relazionarsi della gente. In particolare vedremo come i *social media* stravolgono le abitudini e le strategie. Nel terzo capitolo analizzeremo il Social Mobile Marketing in cui le funzionalità del web 2.0 e dei social media si uniscono agli strumenti mobili dando la possibilità a chiunque di coltivare le proprie relazioni sociali in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Infine analizzeremo il caso di GlocalizMe s.r.l. una società che opera nel settore B2B del SMM.

Capitolo 1 - L'evoluzione nel campo della comunicazione: dall'approccio tradizionale al direct marketing

Rivoluzione. È questa la parola che sempre più oggi accompagna tutti i nostri gesti legati in qualche modo alla tecnologia; c'è da dire che nel XXI secolo sono sempre più i comportamenti legati al lavoro frutto del progresso scientifico.

Rivoluzione. Perché viviamo in un mondo in cui l'innovazione viaggia a ritmi impressionanti, in cui le condizioni cambiano in continuazione, i mercati attraversano turbolenze, i cicli di vita dei prodotti si accorciano favoriti, appunto, da una capacità di sviluppare la conoscenza in campo tecnologico che aumenta la sua velocità sempre di più.

Rivoluzione. Perché il settore della comunicazione, uno dei più colpiti e al tempo stesso il principale strumento dell'innovazione tecnologica, causa ed effetto di questo continuo processo di sviluppo, è anch'esso in continuo

mutamento e ogni giorno di più libera l'accesso a tutti verso l'informazione e la conoscenza.

Ovviamente la crescita, il cambiamento, sia a livello tecnologico che sociale, sono nella natura dell'uomo e del mondo che lo circonda, non deve quindi allarmarci il termine *rivoluzione*, ma anzi deve essere qualcosa che ci accompagna e che dobbiamo saper cavalcare e sfruttare. Nel nostro caso la rivoluzione che in questo senso ci colpisce è la rivoluzione del digitale, un cambiamento che analizzeremo a fondo per capire come si sia modificata tecnicamente negli anni la comunicazione e quali scenari ci troviamo oggi a vivere. Come vedremo il cambiamento è qualcosa che va al di là del semplice trasferimento di notizie e informazioni.

1.1 Evoluzione storica: le quattro fasi della comunicazione

L'era digitale in cui viviamo è frutto di un lavoro costante specialmente nel settore informatico. Ovviamente non è questo l'unico settore investito dallo sviluppo tecnologico e le invenzioni che viviamo oggi non sono meno importanti e clamorose di cose che oggi ci sembrano così consolidate, da non ritenerle speciali in quello che fondamentalmente è lo stesso processo che ci porta oggi a leggere libri sui *tablet*. Pensiamo alla bicicletta, all'automobile, al treno, all'aereo o ancora l'acqua corrente nelle case, le caldaie, il telescopio,

il microscopio, la macchina fotografica, la calcolatrice. Proprio quest'ultima potrebbe rappresentare un punto di partenza, un lontano antenato di un ben più importante mezzo, nell'ultima, ma lunga parte del processo evolutivo della comunicazione, un processo che può essere racchiuso principalmente in quattro grandi innovazioni:

1. La scrittura: inventata dai sumeri o probabilmente dagli egizi, portò numerosi vantaggi nel commercio; i mercanti ne traevano beneficio potendo annotare le merci. Inoltre la scrittura diede via a una serie di importantissime innovazioni anche in altri campi
2. L'editoria: poche decadi dopo la stampa di Gutenberg il veneziano Aldo Manuzio diventa il primo editore della storia producendo e gestendo contenuti riproducibili
3. Il telegrafo senza fili: la scoperta di Guglielmo Marconi rivoluziona il modo di comunicare introducendo qualcosa che prima era impossibile immaginare: la contemporaneità. Anche questa innovazione dà il via a una serie di grandi scoperte quali il telefono e la televisione.
4. Internet e web 2.0: l'informazione, diffusa in ogni modo e in ogni luogo, non è più a senso unico, ma è possibile interagire con la stessa, sceglierne i contenuti e creare socialità attorno ad essa.

Come già accennato, è facile capire come queste poche innovazioni in realtà abbiano tutte dato il via ad una serie di invenzioni che hanno segnato le vite dei nostri antenati e lungo il corso storico, in seguito a rimodellamenti, siano arrivate fino a noi; ed è chiaro che anche noi stessi non siamo altro che un punto di passaggio di un'innovazione che non conosce confini e che nel campo della comunicazione è passata da strumenti come la stampa, il telegrafo, il telefono a quegli strumenti che comunemente vengono chiamati *mass media*.

1.1.1 Breve storia dei *mass media*

La storia dei mass media nasce con la rivoluzione industriale o meglio è la rivoluzione a permetterne uno sviluppo significativo. Nell'800 nascono numerose invenzioni che permettono di raggiungere il pubblico in maniera capillare. Il XIX è un secolo che vede la nascita del telegrafo prima e del telefono poi, invenzioni che sconvolgono totalmente le abitudini sociali; per ultimo arriva il cinema.

È nel '900, però, che avviene la vera diffusione dei mass media con la nascita progressiva di radio, televisione e internet e il loro ingresso nelle case della gente. È il XX secolo che vede, dunque, una diffusione dell'informazione in tempo reale che porta una nuova rivoluzione nella vita quotidiana e permette

ad un pubblico sempre maggiore di tenersi informato, facendo riferimento a mezzi che permettono di sapere cosa è successo dall'altra parte del mondo pochi istanti dopo l'accaduto. È una rivoluzione quasi difficile da accettare inizialmente. Già la diffusione del telefono aveva incontrato alcuni ostacoli legati al fatto che per la prima volta le persone si sentivano private di una parte della propria privacy in quanto altre persone potevano "intromettersi" in casa senza preavviso. Ad oggi ogni abitazione possiede almeno una radio e una televisione.

In Italia la prima trasmissione radiofonica risale al 1924; l'URI (Unione radiofonica italiana) era concessionaria della radiodiffusione e l'agenzia giornalistica Stefani era l'unica fonte di notizie per la radiodiffusione designata dal governo. Nello stesso anno l'agenzia diventa potente strumento del regime fascista sotto la proprietà di Manlio Morgagni. Ovviamente agli esordi la radio era seguita principalmente da tutti quelli appassionati all'innovazione tecnologica. Nel 1928 l'URI diventa EIAR (Figura 1.1) ed è qui che la radio inizia ad imporsi. A poco a poco si definisce il pubblico e cominciano ad emergere le reali ambizioni culturali dell'EIAR.



Fig. 1.1 – Ente italiano per le audizioni radiofoniche

Nel 1935 c'è il primo servizio radiofonico in collegamento diretto con l'estero con la prima trasmissione indirizzata a Shanghai. Nel 1950, immediato dopoguerra, la radio va sotto il controllo della RAI che modifica radicalmente l'utilizzo del mezzo: si va dal giornalismo al varietà.¹

Ad oggi si contano centinaia di stazioni radio nel Paese anche se nel tempo la radio ha ceduto alla televisione il ruolo di principale diffusore di informazione.

La televisione nasce, in Italia, nel 1954 diventando ben presto simbolo del benessere. La funzione primaria a livello sociale fu quella di allargare il ruolo già svolto dalla radio dando un'idea della realtà che si serviva dell'immagine oltre che del suono. Il telespettatore aveva la possibilità di essere educato alle nuove forme di vita urbana e di essere informato e intrattenuto. Ad oggi almeno un miliardo di persone guarda la televisione una volta la giorno; questo dato basta per far capire quale sia il potere di un organo del genere, oggi messo in "pericolo" dall'avvento di internet.²

Intorno alla fine degli anni '60 nasce, negli Stati Uniti d'America, una rete che permettesse al governo di sopperire ad eventuali danneggiamenti portati dalla guerra agli organi di informazione e al tempo stesso che dimostrasse la forza degli USA contro l'Unione Sovietica che aveva sorpassato gli *states* in campo tecnologico con il lancio del satellite *Sputnik*. La rete si chiamava ARPANET e al 1972 era composta già di 37 nodi, principalmente universitari,

¹ Fonte www.rai.it

² Fonte www.crit.rai.it, Centro ricerche e innovazioni tecnologiche RAI

collegati tra loro. Negli anni '90 con la nascita dei *server provider*³ la diffusione di internet è cresciuta in maniera esponenziale fino a diventare, ad oggi, il più potente mezzo di diffusione ed informazione superando probabilmente anche la televisione. Vedremo dopo in che modo però il web eserciti la sua forza, una forza totalmente differente da quella esercitata dal(ex) tubo catodico.

Non si esaurisce qui l'elenco dei mass media. Riprenderemo in seguito il tema che riguarda strumenti come i cartelloni pubblicitari, in un'ottica di comunicazione d'impresa.

1.2 La comunicazione come leva di marketing mix

I discorsi intrapresi fin ora, hanno posto l'accento sul cambiamento tecnologico e hanno accennato a quelli che sono stati i principali strumenti di comunicazione al servizio della collettività. Ciò che questo elaborato vuole approfondire è, però, l'aspetto legato alla comunicazione aziendale come leva di marketing e come i vari mezzi citati servono alle imprese per comunicare e ancora a come è cambiata la comunicazione d'impresa di pari passo col processo tecnologico.

³ Il server provider è una struttura commerciale che offre agli utenti la possibilità di usufruire dei servizi internet dietro la stipulazione di un contratto

Il discorso non può prescindere dal concetto di *marketing mix* il quale a sua volta non prescinde da quello di *marketing*. Il marketing può essere definito come *“il processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di ideazione, determinazione del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi, al fine di creare uno scambio che soddisfi al contempo gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni”* (American Marketing Association, 1995).

Il processo va gestito muovendo 4 leve che sono le leve che compongono il marketing mix, vale a dire:

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione

Il nostro intento è quello di analizzare l'ultima leva, ma è necessario che il discorso parta da più lontano analizzando l'intero mix.

Un **prodotto** è costituito da una serie di attributi materiali e immateriali che è accettato da consumatore se è in grado di risolvere a quest'ultimo un problema. Dunque il prodotto non è un semplice oggetto, ma l'insieme delle soddisfazioni che l'acquirente riceve dall'acquisto, l'utilizzo e il consumo. A proposito della somma di soddisfazioni è necessario aggiungere che in passato il prodotto era il semplice bene fisico e che con il passare del tempo

il suo concetto si è evoluto. Il secondo step di questa evoluzione vede il servizio diventare oggetto di differenziazione del prodotto che diventa, appunto, *prodotto servizio*. Il passo successivo, con particolare riferimento al B2B, ci porta al *prodotto sistema* : un prodotto che offre una soluzione completa (non il singolo pc, ma un'aula informatica). Ad oggi si assiste a una totale smaterializzazione del prodotto; arriviamo al *prodotto problem-solving* , un prodotto in grado di risolvere un problema. E proprio su questo l'impresa deve differenziare il prodotto, sulla capacità che ha quest'ultimo di risolvere e soddisfare.

Oggi si fa sempre più riferimento al concetto di *usability* per quanto riguarda prodotti innovativi. In pratica il prodotto innovativo deve essere facile da usare e deve essere in grado di soddisfare un bisogno dell'utilizzatore. *"la complessità di un apparecchio ha due facce: una riguarda la struttura funzionale interna, l'altra esterna per il mondo e per chi ne fa uso...è la seconda, quella esteriore che determina il grado di usabilità dell'apparecchio..."* (D.A.Norman, 2000). Non importa, dunque, che la complessità interna di un prodotto aumenti, l'importante è che sia bassa quella esterna.

Di fianco a queste decisioni, sono fondamentali quelle che riguardano il *branding, packaging, labeling*, e il mix di prodotto (l'insieme di tutti gli articoli offerti).

Determinare il **prezzo** si può definire come l'arte di tradurre un valore in termini monetari; il valore è quello che il cliente attribuisce al prodotto. Storicamente il prezzo è il principale fattore di influenza delle scelte d'acquisto. Si può dire, però, che non sia più così; nel corso del tempo diversi fattori hanno acquisito maggiore importanza nelle scelte. Il prezzo oggi gioca un ruolo fondamentale solo a parità di prestazioni. Se prendiamo nuovamente in considerazione il B2B, gli altri parametri in grado di influenzare le scelte degli acquirenti sono:

- Qualità
- Affidabilità
- Produttività
- Redditività dell'investimento
- Assistenza tecnica
- Termini di consegna
- Condizioni finanziamento
- Reputazione fornitore
- Costo di recupero

In generale una corretta segmentazione e individuazione delle caratteristiche del target sono essenziali per la definizione della politica di prezzo.

Da una strategia di prezzi fissi, grazie soprattutto ad internet, si assiste a strategie di determinazione dinamica del prezzo a seconda del cliente. In generale saper determinare correttamente il prezzo è fondamentale in quanto questa è l'unica leva del marketing mix in grado di generare ricavi.

I fattori in grado di determinare il prezzo si suddividono in interni ed esterni. Nel primo caso parliamo di politiche interne all'impresa, obiettivi di marketing e costi. Nel secondo caso parliamo del mercato e della domanda.

L'impresa deve stare attenta ad entrambi i tipi di fattori, in quanto il prezzo deve essere in grado di rispettare e remunerare congruamente sé stessa e al contempo deve generare valore per il cliente, elemento fondamentale perché il prodotto abbia successo e l'impresa raggiunga un livello di vendite prefissato. Ovviamente le strategie di prezzo possono essere differenti. Nel caso di un nuovo prodotto, ad esempio, l'impresa può decidere se applicare politiche di prezzo scrematorie piuttosto che politiche predatorie.

Il valore di un prodotto è anche funzione dei tempi, luoghi e canali attraverso i quali viene **distribuito**. Ogni impresa ha a disposizione una serie di alternative per trasferire i proprio prodotti al mercato. Un canale di distribuzione è costituito dalla combinazione di intermediari commerciali attraverso i quali il prodotto passa dal produttore all'utilizzatore finale. Gli intermediari sono aziende indipendenti che operano come anelli di congiunzione tra produttori e utilizzatori. La politica di distribuzione consiste

nella scelta e nella gestione dei canali di distribuzione. La lunghezza del canale indica il numero di intermediari che ci sono tra produttore e utilizzatore: più lungo sarà il canale meno controllo avrà il produttore sul proprio prodotto, viceversa se il canale è diretto (produttore-consumatore) ci sarà un controllo totale di tutte le variabili di vendita.(Figura 1.2)

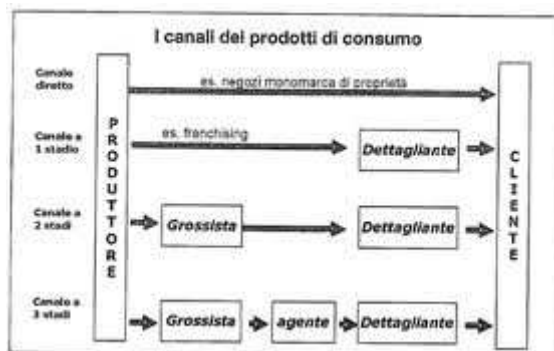


Fig. 1.1 – Lunghezza dei canali distributivi

Per quanto riguarda le scelte sulla copertura del mercato la distribuzione può essere intensiva, selettiva o esclusiva. Nel primo caso ci si rivolge a tutti i punti vendita (prodotti a diffusione di massa), nel secondo c'è un utilizzo di un limitato numero di punti vendita sul territorio e nel terzo (prodotti d'élite) si utilizza un solo punto vendita per l'affermazione del prodotto in un determinato punto vendita.

Infine la strategia dell'impresa può essere di tipo *sell in* o di tipo *sell out*. Nel primo caso si tratta di una vendita destinata all'intermediario: il produttore tende a svuotare il magazzino vendendo al punto vendita. Nel secondo caso il produttore rivolge la sua offerta direttamente al consumatore finale.

1.2.1 Comunicazione aziendale e CIM

Per comunicazione di marketing si intendono quelle attività volte all'esterno con il fine di creare e mantenere la domanda.

Per comunicare le imprese hanno a disposizione diversi strumenti che combinati danno vita a quello che è chiamato *mix* della comunicazione di marketing.

In particolare gli strumenti di cui dispone l'impresa sono i seguenti:⁴

- Pubblicità
- Promozioni
- Pubbliche relazioni
- Vendita personale
- Marketing diretto.

Ognuno di questi strumenti a sua volta dispone di mezzi di comunicazione differenti: così come la pubblicità può servirsi di stampa o cartelloni pubblicitari, le pubbliche relazioni prevedono comunicati stampa o eventi, o ancora le promozioni utilizzano gadget, sconti o esposizioni.

⁴ P.Kotler/G.Armstrong, *Principi di marketing*, PEARSON, 2006

Il marketing che negli ultimi decenni si è consolidato in tutto il mondo è un marketing di massa, in cui i prodotti sono standardizzati e vengono venduti a grandi masse di clienti. I mass media in questo processo sono stati fondamentali per le campagne pubblicitarie, anch'esse standardizzate (un unico messaggio per una molteplicità di Paesi). Ogni anno le imprese investono centinaia di milioni di euro sui media per la comunicazione di massa.

Il cambiamento degli ultimi anni dovuto alla frammentazione dei mercati di massa e allo sviluppo delle nuove tecnologie (*new media*) presenta agli operatori nuove realtà comunicative. I nuovi media, in particolare, permettono di raggiungere segmenti più specifici e danno la possibilità di personalizzare i messaggi: si passa dal *broadcasting* alla comunicazione sempre più definita. In questo scenario in cui sempre più sono i mezzi di diffusione a disposizione delle imprese; il problema sorge nel momento in cui le imprese stesse non sono in grado di integrare i canali comunicativi, generando confusione e disordine che si riversano sul consumatore. Spesso, infatti, i differenti canali di comunicazione sono gestiti da divisioni differenti o isolate dalle restanti attività di marketing. Il problema è che la divisione che le imprese fanno tra nuovi e "vecchi" strumenti di comunicazione non è applicata allo stesso modo dai clienti che unificano tutti le fonti in un unico messaggio. La gestione deve essere differente e tutti gli strumenti comunicazionali devono essere integrati con cura nell'ampio mix di

comunicazione complessivo.⁵ Questa politica va sotto il nome di *comunicazione integrata di marketing* (CIM): integrazione e coordinazione di tutti i canali al fine di dare una visione coerente e definita sul proprio marchio. La CIM serve proprio a creare una forte identità e rapporti duraturi con i clienti: in questo modo i diversi strumenti comunicano lo stesso messaggio. È così che la CIM incide sulle vendite, affidando ad una figura unica funzioni precedentemente frammentate nell'impresa (Figura 1.3). *“La comunicazione integrata nasce per intrecciare gli effetti dei tre principali indirizzi della comunicazione d'impresa: quello istituzionale, quello di marketing e, infine, la comunicazione interna. Ciò significa influenzare in primo luogo l'atteggiamento e l'approccio del target al brand, lavorando per creare la notorietà del marchio e dell'impresa stessa, il suo posizionamento e qualificazione; la comunicazione di marketing invece agisce determinando il comportamento successivo del consumatore tramite sia la comunicazione diretta attraverso direct mail, newsletter, contatti telefonici, promozioni personalizzate, sia la comunicazione indiretta come per esempio il broadcasting televisivo, radiofonico, informatico. La terza tipologia di comunicazione, quella interna, è infine indirizzata a stimolare la motivazione del personale interno d'azienda.”*⁶

Attraverso la comunicazione integrata, dunque, si cerca di creare un unico corpo che lavori in sintonia, che crei una mentalità interna, che fondi le sue

⁵ P.Kotler/G.Armstrong, *Principi di marketing*, PEARSON, 2006

⁶ www.aipem.it

basi su una solida cultura con il fine di realizzare una reputazione aziendale originata dall'attività interna e dall'offerta promozionale.

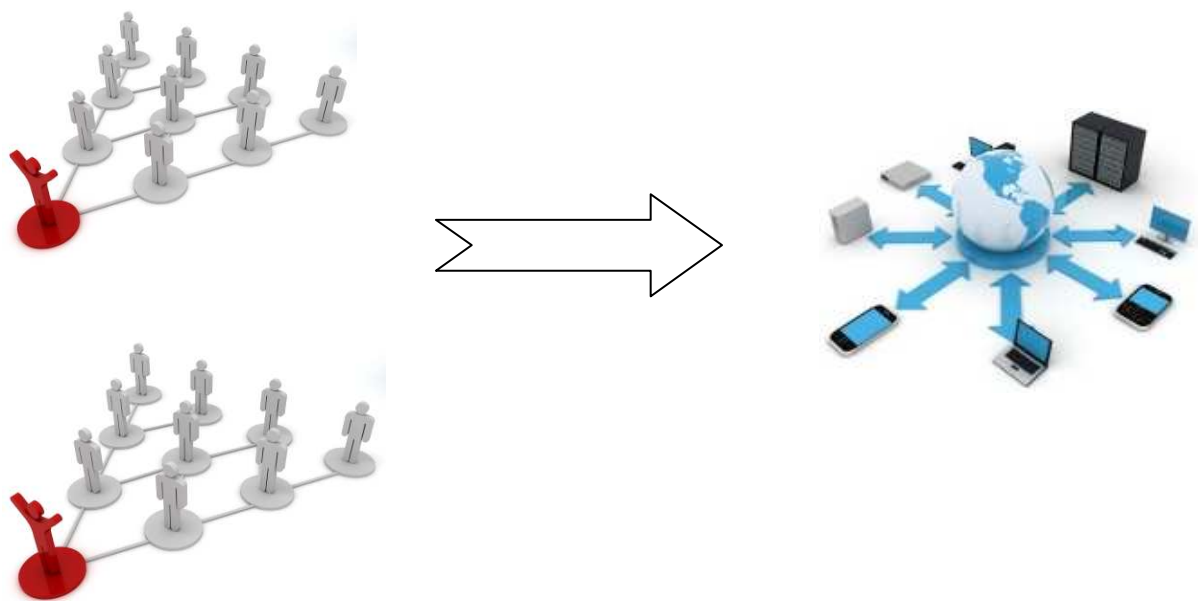


Fig. 1.3 – Dall'approccio tradizionale al CIM

1.2.2 Scelta dei mezzi di comunicazione

Nel coordinare la comunicazione integrata di marketing è necessario anche scegliere i canali comunicativi da utilizzare per realizzare i propri obiettivi. È usuale fare una distinzione tra canali cosiddetti personali e non personali. Per quanto riguarda i primi, i canali personali sono quelli che svolgono la loro funzione maniera diretta fra le persone: posta, chat, telefono o faccia a

faccia. Trattandosi di marketing relazionale questi canali consentono i feedback da parte dei clienti. I canali suddetti sono quelli controllati in maniera diretta dall'impresa; canali personali, ma non controllati, sono rappresentati soprattutto dal *word of mouth*, cioè il passaggio di informazioni tra le persone grazie alla comunicazione orale. Le persone comunicano le storie relative alle proprie esperienze influenzando in maniera positiva piuttosto che negativa il comportamento d'acquisto dei consumatori. Le imprese hanno il dovere sviluppare programmi in grado di generare passa parola positivo. In questa ottica assume grande importanza il ruolo dell'*influencer*, soprattutto nel Web; su Internet il 90% dei contenuti è creato dal 10% degli utenti: questi sono gli influencer, soggetti per la metà dotto i 22 anni per lo più studenti e uomini che, praticamente, gestiscono le comunità online. Dunque le esperienze di acquisto online di molti prodotti o servizi possono essere influenzati dall'opinione di questi soggetti, talvolta addirittura queste influenze risultano più determinanti degli ingenti investimenti in comunicazione delle imprese. Nel mercato dell'elettronica, ad esempio, il 60% degli acquisti segue le direzioni dettate dagli influencer, i quali vanno considerati come veri e propri asset strategici, visto che la vendita di prodotti e servizi si sta spostando sempre più online. Questi soggetti meritano un trattamento particolare: bisogna gestirli dando loro informazioni oggettive riguardo i prodotti.

A volte le imprese creano questi leader d'opinione, fornendo loro prodotti a condizioni vantaggiose o spiegando loro il funzionamento del prodotto; il

buzz marketing consiste proprio nel creare queste figure. Si tratta di tecniche interattive che coinvolgono i consumatori stessi: *"in una campagna di buzz marketing di successo, tutti coloro che vengono istruiti messaggio relativo alla marca diventano un potente mezzo di diffusione dell'informazione e trasmettono il messaggio ad altri che, a loro volta, continueranno la catena del passa parola proprio come avviene con la trasmissione di un virus"* spiega un esperto. Proprio in questo ambito svolgono un ruolo fondamentale i nuovi media: social network, smartphone, Tablet PC.

Quanto ai canali non personali, la trasmissione del messaggio avviene in maniera indiretta e senza possibilità di ottenere feedback; i principali mezzi non personali sono i mass media e gli eventi. Anche in questo caso gli influencer svolgono il ruolo di mediatori trasmettendo i messaggi alla popolazione meno esposta ai media.

In generale riuscire a misurare, operazione non affatto semplice, gli effetti dei messaggi è fondamentale e può suggerire aggiustamenti alle politiche promozionali.

1.2.3 Gli strumenti della comunicazione

In precedenza abbiamo accennato a quelli che sono gli strumenti di cui dispone un'impresa per comunicare. Analizziamo ora, in maniera più approfondita, le cinque voci elencate sopra.

Pubblicità: questo strumento arriva a grandi masse di consumatori in aree geografiche estese, consentendo al creatore del messaggio di riproporlo molte volte a un pubblico eterogeneo. La pubblicità è anche uno strumento espressivo in quanto permette l'utilizzo di immagini, suoni, colori e scritte.

Per sviluppare un programma di pubblicità bisogna lavorare seguendo quattro fasi: definire gli obiettivi, stimare il budget, pianificare le strategie e valutare l'efficacia.

L'obiettivo si definisce in base al target, al posizionamento e alle politiche di marketing mix già stabilite. Può essere classificato in base alla finalità primaria del messaggio: informativo, persuasivo, di ricordo. Nel primo caso si tratta di un tipo di messaggio usato specialmente nella fase di lancio di un prodotto per creare la domanda primaria. La pubblicità persuasiva è importante nel confronto con i competitors: l'impresa deve generare una domanda selettiva convincendo i consumatori che il loro prodotto è meglio di quello dei concorrenti. Un tipo particolare di pubblicità persuasiva è quella comparativa, consentita per legge solo se non denigra la concorrenza e se è fatta in maniera obiettiva e veritiera. (Figura 1.4)

QUAL È LA DIFFERENZA?

PASTA PER BAMBINI PASTA PER ADULTI

Limite Massimo Normativa Infanzia kg/Kg	PLASMON	PICCOLINI BARILLA
PESTICIDI*		88
Piperonil butossido 10	✓	✓
Deltamettina 10	✓	✓
Permetrina metile 10	✓	45
Clorpirifos metile 10	✓	✓
Fenitro 10	✓	✓
MICOTOSSINE*		340
Deis 200	✓	✓
Ocrotrossina 0,5	✓	✓

Molte mamme usano pasta per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questo pasta va bene per gli adulti, ma può contenere livelli di contaminanti anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Oasi®, garantisce il rispetto di tali limiti.

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino. QUESTA È LA DIFFERENZA.

SANO COME UN PLASMON

*tabella compilata da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui contaminanti più rilevanti (ultima novembre 2015)

QUAL È LA DIFFERENZA?

BISCOTTO PER BAMBINI BISCOTTO PER ADULTI

Limite Massimo Normativa Infanzia kg/Kg	PLASMON	MACINA MULINO BIANCO
PESTICIDI*		227
Piperonil butossido 10	✓	✓
Permetrina metile 10	✓	✓
Deltamettina 10	✓	✓
Clorpirifos metile 10	✓	91
Fenitro 10	✓	✓

Molte mamme usano biscotti per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questi biscotti vanno bene per gli adulti, ma possono contenere livelli di pesticidi anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Oasi®, garantisce il rispetto di tali limiti.

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino. QUESTA È LA DIFFERENZA.

SANO COME UN PLASMON

*tabella compilata da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui pesticidi più rilevanti (ultima novembre 2015)

Fig. 1.4 – La pubblicità comparativa

Nel terzo caso, messaggio di ricordo, siamo in una fase di maturità del prodotto.

La stima del budget non è un'operazione semplice in quanto l'impresa non può sapere se l'investimento pubblicitario sia o meno adeguato. Anche in questo caso è necessario analizzare le fasi del ciclo di vita del prodotto. In generale cospicui investimenti sono necessari nella fase di lancio, quando bisogna far conoscere al pubblico l'esistenza del prodotto, mentre nella fase di maturità il budget può essere più contenuto. È spesso necessario stimare il

budget anche in base alla quota di mercato: un'impresa che deve conquistare il mercato ha bisogno di grandi investimenti, contrariamente a chi deve mantenere la propria posizione.

Elaborare la strategia vuol dire creare un giusto equilibrio tra il messaggio, che va creato, e il mezzo con il quale diffonderlo. Non sono affatto separate le due cose vista l'importanza che assumono i molteplici media moderni che permettono di veicolare i messaggi. In generale la scelta dei mezzi si basa su tre variabili: la frequenza, la portata e l'impatto. In base a queste variabili e al tipo di prodotto pubblicizzato la scelta ricade su un mezzo piuttosto che su un altro.

Infine si valuta l'efficacia della pubblicità. In primis, prima di lanciare il messaggio, l'annuncio viene sottoposto a un campione di consumatori per valutare gradimento e grado di ricordo. Dopo il lancio bisogna verificare gli effetti sulle vendite: fare queste misurazioni è molto difficile in quanto le vendite sono influenzate da altri fattori quali la marca, il prezzo e le caratteristiche del prodotto.

Promozioni: consiste in incentivi che spingono all'acquisto o vendita di un bene a breve termine. La promozione non spiega il prodotto, ma incoraggia l'acquisto immediato. Il ruolo della promozione, però, non dovrebbe fermarsi qui. L'importante è, infatti, creare un rapporto di lungo periodo con la clientela. I mezzi a disposizione della promozione vendite sono: campioni

prodotto, buoni sconto, raccolta punti, omaggi, concorsi e giochi per quanto riguarda la promozione al consumatore. Nel B2B gli strumenti sono: mostre, convegni e gare.

Pubbliche relazioni: si creano rapporti con il pubblico per generare una propaganda favorevole tra la gente e stimolare il *wom* positivo. Le funzioni svolte dagli addetti alle pubbliche relazioni sono ad esempio: relazioni con la carta stampata, relazioni con gli investitori, relazioni con la pubblica amministrazione. La convenienza delle pubbliche relazioni sta nel fatto che si può coinvolgere e influenzare il pubblico senza i costi ingente della pubblicità. Se gli eventi o le iniziative intraprese dagli addetti risultano interessanti, è probabile che richiamino su di se l'attenzione dei media senza un apposito sborso di denaro. In più le pubbliche relazioni godono di una credibilità maggiore. I principali strumenti sono: notizie, discorsi, eventi speciali.

Vendita personale: a differenza della pubblicità questa tecnica prevede un tipo di comunicazione bilaterale venditore-cliente e può spesso risultare più efficace in quanto è possibile muoversi in maniera veicolata verso il cliente capendo i suoi problemi specifici e agendo per risolverli. Il ruolo del venditore non è di semplice configurazione: ci sono numerose scelte che l'impresa deve affrontare su come suddividere le risorse della forza vendite, come dimensionarla, e che mezzo utilizzare.



Figura 1.5 - La forza vendita

L'organizzazione, ad esempio, può essere di tipo territoriale (si vende un prodotto in diverse aree) o per prodotto. La forza vendita può essere esterna o interna: i venditori esterni si spostano fisicamente sul territorio per entrare in contatto con i clienti, mentre i venditori interni svolgono l'attività dal proprio ufficio tramite telefono o visite dei potenziali acquirenti.⁷ *"Il processo di vendita prevede una serie di fasi che il venditore deve conoscere e saper svolgere al meglio...il processo prevede sette fasi: l'identificazione e valutazione del cliente potenziale, la preparazione del contatto, il contatto, la presentazione e dimostrazione, il chiarimento delle obiezioni la conclusione della vendita e il post vendita"*(P.Kotler/G.Armstrong)

Del marketing diretto ci occuperemo nel prossimo paragrafo in quanto questo strumento, in questo elaborato, assume una diversa importanza rispetto agli altri.

⁷ P.Kotler/G.Armstrong, *Principi di marketing*, PEARSON, 2006

1.3 Il Marketing Diretto

La necessità di separare il marketing diretto dagli altri strumenti della comunicazione d'impresa trova la sua spiegazione nell'evoluzione che il marketing sta seguendo legata a fattori precedentemente descritti. Il marketing diretto è dunque uno strumento che permette di differenziarsi dal marketing di massa che si rivolge a una moltitudine di persone con lo stesso approccio, per servire sempre meglio target sempre più specifici di clientela.

"Il marketing diretto consiste nel contatto diretto con singoli consumatori attentamente selezionati allo scopo di ottenere una reazione immediata e coltivare un rapporto a lungo termine. Gli operatori operano direttamente con i clienti, spesso a livello individuale, in modo interattivo. Grazie a un database dettagliato le imprese possono personalizzare le offerte e le comunicazioni di marketing in base alle esigenze di specifici segmenti di mercato o persino di specifici acquirenti" così P.Kotler spiega il marketing diretto. Alcuni autori ritengono che il marketing diretto non vada visto come strumento comunicativo, in quanto svolge funzioni di natura strategica e non solo di comunicazione, ma come strumento che si avvale di un mezzo che realizza la comunicazione: il database di marketing.

1.3.1 Il *database* di marketing

Per realizzare un efficace piano di marketing diretto, raggiungendo il singolo cliente, c'è bisogno di un software adeguato che gestisca i dati relativi ai clienti al fine di conoscerli e anticiparne i bisogni creando e sviluppando relazioni impresa-consumatore. Il database è uno strumento che coniuga le informazioni provenienti dal mercato alle informazioni già possedute dall'impresa, e permette, in questo modo, di realizzare nuove tecniche di vendita analizzando i precedenti comportamenti d'acquisto degli acquirenti. Il database ha diverse utilità; può, ad esempio, fornire dati grazie ai quali si possono individuare:

- Clienti più profittevoli
- Quali prodotti che acquistano questi ultimi
- Assiduità di acquisto dei prodotti.

Da un punto di vista meramente strategico, permette invece di:

- Misurare gli effetti dell'attività di marketing
- Effettuare una segmentazione efficace

- Realizzare prodotti che rispecchino i reali bisogni del cliente
- Individuare i clienti da trattenere
- Gestire il rapporto col cliente
- Aumentare la *customer satisfaction*
- Gestire correttamente i canali di vendita e le campagne promozionali
- Accresce l'efficacia della comunicazione
- Permette di rispondere velocemente alle esigenze
- Permette di veicolare la comunicazione al singolo cliente utilizzando più media
- Permette di personalizzare la comunicazione
- Permette di conoscere e gestire la "storia" del cliente.

Gli elementi che compongono il database sono:

- Utenti interni: personale dell'impresa
- Utenti esterni: chi accede ai dati
- Software gestione database
- Dizionario dati
- Programmatori
- Amministratore del database.⁸

⁸ A.DE LUCA, *Il direct marketing interattivo*, IPSOA, 2007

Le proprietà del database sono le seguenti:

- Condivisibilità dei dati
- Interconnessione dati
- Integrità dei dati (non sono violati)
- Accesso flessibile ai dati
- Sicurezza dei dati
- Performance ed efficienza

"Il database è funzionale alle attività di marketing se soddisfa le necessità informative e di elaborazione della funzione marketing; in tal caso si configura come un database di marketing"(A. De Luca, 2007)

Dopo aver elencato tutta la lunga serie di fattori che compongono il database e le funzioni che questo svolge possiamo darne una definizione che sintetizza gli aspetti finora elencati:

"Il database di marketing è un archivio informatico volto ad acquisire ed analizzare informazioni sul cliente, allo scopo di definire le strategie di marketing. Si basa sulla gestione e utilizzazione del patrimonio informativo dell'impresa, inerente alla clientela attuale e potenziale, onde poter fornire a quest'ultima un miglior servizio e stabilire con essa una relazione duratura.

Esso contiene le informazioni socio-demografiche e psicografiche di ciascun cliente e la storia dei contatti del medesimo con l'impresa.

La costruzione del database di marketing comporta una serie di attività (ricerca, raccolta, gestione, trattamento, elaborazione ed analisi delle informazioni sui clienti), volte a personalizzare l'offerta, a stimolare la risposta del mercato e a realizzare la fedeltà dei clienti". (A. De Luca, 2007)



Fig. 1.6 – La raccolta informativa nel database di marketing
(Fonte: canstockphoto.it)

Nel management di un'impresa oramai il database di marketing è diventato fondamentale se si fa ricorso al marketing diretto, tanto che è diventato elemento fondamentale nella pianificazione di marketing. Una ricerca dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati) rileva che in Italia il tasso di crescita

degli investimenti in marketing diretto è del 40%. Negli USA gli investimenti in marketing diretto sono superiori al 50% del totale degli investimenti in comunicazione.

Ma quali sono le fonti di approvvigionamento da cui il database reperisce i dati? Iniziamo col dire che ad ogni cliente è associato un *customer record* che sintetizza le informazioni e i dati del cliente. Le fonti che formano il customer record si suddividono in interne ed esterne, primarie e secondarie⁹:

- Fonti interne: sono i dati già presenti nell'impresa, che guardano per lo più la situazione contabile dei clienti e la loro capacità di mantenere gli impegni presi.
- Fonti esterne: sono i dati che provengono da enti e organi, o da società specializzate nel reperimento di dati.

Inoltre i dati sono detti primari se vengono rilevati ex-novo, frutto di una ricerca ad hoc. Se sono frutto di ricerche precedenti utilizzati per altri scopi, vengono detti secondari.

Vediamo ora quali sono i mezzi di cui si avvale il database di marketing e, più in generale, il marketing diretto per raggiungere la propria clientela.

⁹ A.DE LUCA, *Il direct marketing interattivo*, IPSOA, 2007

1.3.2 Gestire il marketing diretto: scelta dei media

Innanzitutto dobbiamo chiarire il fatto che tramite il marketing diretto l'impresa non tende semplicemente a effettuare una segmentazione altamente specifica al fine di anticipare e servire target di clienti sempre più specifici tramite una vendita diretta, ma, in più, vuole creare un rapporto di lungo periodo con il cliente che porti quest'ultimo a "crearsi" l'offerta. Stiamo parlando di interattività, elemento chiave della vendita personale ed anche del marketing diretto. Nell'elencare i mezzi di cui si serve quest'ultimo sarà facile renderci conto come il marketing diretto si possa definire in realtà marketing diretto e interattivo. Ad oggi acquista maggiore importanza per le imprese risolvere problemi complessi ai clienti e non solo vendere un prodotto bello e buono, dunque quale migliore mezzo del marketing diretto e interattivo per prevedere o individuare la soluzione adatta per i clienti? Andiamo a vedere nello specifico, dunque, come agisce il direct marketing.

La letteratura a riguardo propone principalmente tre approcci a una comunicazione di tipo diretta:

- Pubblicità a risposta diretta: il messaggio dà la possibilità a chi ne è sottoposto di rispondere tramite indirizzo e-mail o numero verde

- *Direct mail*: il messaggio è inviato tramite posta (coupon, brochure, depliant) e richiede una risposta
- *Telemarketing inbound/outbound*: il rapporto comunicativo basato sull'utilizzo del telefono.

Di seguito riportiamo, invece, i mezzi classici di cui si serve il marketing diretto e interattivo per comunicare:

- Cataloghi
- Direct mail



- Telefono: telemarketing, call center



- Stampa
- Radio
- Televisione

Le prime tre voci dell'elenco sono esclusive del direct marketing a differenza delle ultime tre che troviamo anche nella comunicazione tradizionale. La scelta del mezzo è legato a tre aspetti che l'impresa deve valutare:

- Grado di interattività del mezzo
- Costo per contatto (costo di un azione sul numero di utenti raggiunti)
- Dimensione del target.

I mass media si rivolgono a un pubblico di larghissima scala e non sono adatti a stabilire un rapporto costante con i clienti (marketing *one to many*),

ma i costi sono relativamente bassi. Al contrario il marketing *one to one* è caratterizzato da costi molto elevati.

Ma i mezzi a disposizione del direct marketing non si esauriscono qui. Come abbiamo detto questo lavoro vuole evidenziare come stia cambiando la comunicazione di pari passo con l'innovazione tecnologica. Si può comprendere, dunque, l'iter seguito fin'ora se si comprende il carattere di novità del direct marketing interattivo ancora di più se consideriamo come ulteriori strumenti di comunicazione diretta i cosiddetti *new media* che in questo contesto si affiancano ai media tradizionali per servire l'approccio diretto e interattivo con il cliente. Di seguito vedremo quali sono, per sommi capi, questi nuovi mezzi a disposizione del marketing per poi approfondire in maniera sempre più dettagliata quello che vuole essere l'argomento principe di questo lavoro di tesi.

I nuovi mezzi a servizio del marketing diretto sono i seguenti:

- Posta elettronica
- Newsletter
- Mailing list
- Sms
- Web banner
- Web chat
- Social media

- Applicazioni



Dunque in prima istanza possiamo effettuare una semplificazione e usare il termine *internet* al posto di tutta questa serie di strumenti. Degli strumenti appunto legati a internet ci occuperemo nel prossimo capitolo. Il nostro intento ora è quello di concludere il discorso sul marketing diretto, in ottica di evoluzione del marketing (e della comunicazione), facendo un parallelo con il marketing tradizionali evidenziando differenze e vantaggi dell'approccio diretto.

1.3.3 Direct marketing vs marketing tradizionale

	Marketing diretto e interattivo	Marketing tradizionale
<i>obiettivi</i>	Creare e mantenere una relazione di lungo periodo con un approccio interattivo. Fidelizzare clienti	Persuade il cliente sul prodotto. Attirare consumatori per la vendita. Acquisire nuovi clienti
<i>Target</i>	Soggetti ben identificati, consumatori attuali e potenziali. Si sostanzia nella conoscenza del singolo cliente	Soggetti con caratteristiche simili. Si sostanzia nella conoscenza del cliente medio
<i>Prodotto</i>	Personalizzato e spedito direttamente al cliente.	Standard. Si disperde nella catena distributiva, ma il cliente sa di poter avere un confronto diretto.
<i>Comunicazione</i>	Bilaterale. Utilizza mezzi classici e mezzi moderni al fine di mantenere una relazione	Unilaterale. Rivolta a tutti i clienti e costruisce la <i>brand image</i>
<i>Costi commercializzazione</i>	Azioni modulari con costi contenuti	Investimento cospicuo nei media per dare visibilità al messaggio
<i>Pubblicità</i>	Il messaggio raggiunge in maniera selettiva i clienti, è	Pubblicità erogata in modalità indifferenziate; la

	personalizzabile nell'ottica del rapporto impresa/cliente in cui c'è un reciproco scambio di informazioni	televisione ha un peso preponderante
<i>Promozione</i>	Promozioni personalizzate ed esclusive. L'impresa capitalizza l'esperienza maturata per profilare liste di clienti prospect, sui quali attivare un'azione di comunicazione e vendita collaudata	Promozioni massificate e comunicate sui mass media. Le offerte sono replicate
<i>Distribuzione</i>	personalizzata	Di massa
<i>Strumenti</i>	Focalizzano il targeting: il database consente di progettare ed adattare la comunicazione sul singolo cliente. Individua i clienti più profittevoli	Scarsamente interattivi, diretti ad ampi segmenti
<i>Forza vendita</i>	Dati centralizzati. La forza vendita ne ha libero accesso	Forza vendita utilizza i dati in maniera discrezionale
<i>Misurazione azioni</i> <i>efficacia</i>	Analizza i comportamenti dei clienti utilizzando il database, onde individuare i soggetti con la più elevata probabilità di risposta. I nuovi prodotti sono	Utilizza ricerche di marketing per predire il comportamento dei consumatori

	sottoposti a test di mercato su scala ridotta	
<i>Controllo dei risultati</i>	Indicatori: Numero clienti, redemption, costo per contatto, per risposta, per ordine, per anzianità della clientela (<i>customer retention rate</i>), valore di lungo periodo del cliente	Indicatori: quota di mercato, fatturato, profitto, grado di notorietà del brand

¹⁰

Tabella 1.1 – *direct marketing* vs marketing tradizionale

In definitiva, possiamo sintetizzare i caratteri (Figura 1.6) del marketing diretto in alcuni punti:

- **Interattività:** comunicazione bilaterale, dà luogo ad una relazione. Il destinatario del messaggio è spinto a rispondere attraverso un comportamento.
- **Multicanalità:** sono molteplici i mezzi utilizzati in modo flessibile. Le sinergie tra gli strumenti accrescono l'efficacia dell'azione di marketing, non raggiungibile se i mezzi venissero usati separatamente.
- **Selettività del messaggio:** la comunicazione è inviata a un target selezionato, evitando dispersioni tipiche della comunicazione generalizzata. In questo modo il messaggio è misurabile ed efficace.

¹⁰ A.DE LUCA, *Il direct marketing interattivo*, IPSOA, 2007

- Capillarità dell'azione: si mira a target sempre più ristretti, adattando il messaggio e i mezzi al profilo del destinatario. Passaggio dal *one-to-many* al *one-to-one*.
- Misurabilità dell'efficacia: acquisizione e analisi dei dati sui clienti (si crea un feedback). È possibile calcolare esattamente i costi della comunicazione ed il ROI, grazie alle risposte dei clienti che possono giungere sotto forma di acquisto o interlocutoria.
- Il database: strumento essenziale che raccoglie i dati sui clienti. L'aggiornamento costante di questi dati consente all'impresa di migliorarsi negli obiettivi e di promuovere azioni più mirate ed efficaci.

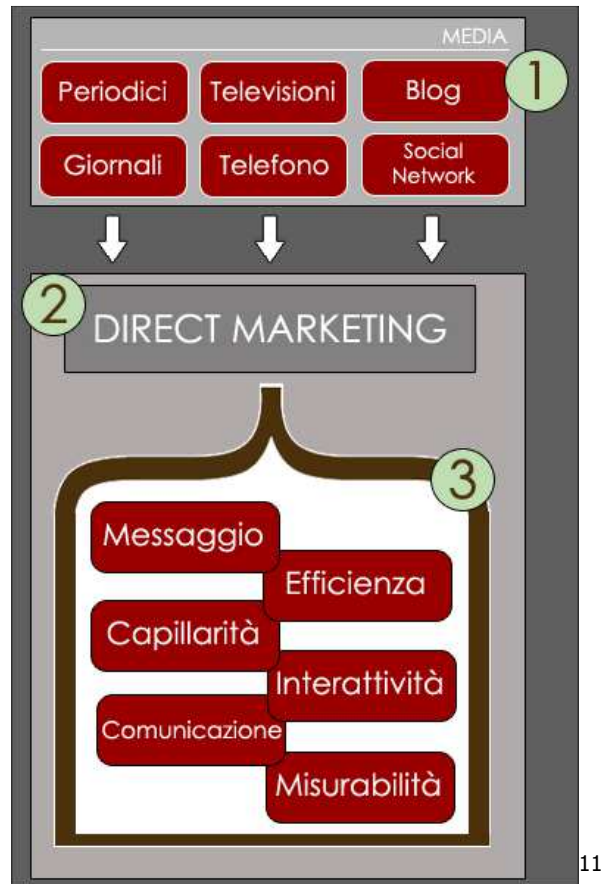


Fig. 1.7 – Caratteristiche del *direct marketing*

1.3.4 Dati empirici sugli investimenti in marketing diretto

Fino ad ora abbiamo osservato in che modo è cambiata la comunicazione nel corso della storia. Passando dai primi mezzi di comunicazione e stringendo il raggio d'azione sulla comunicazione d'impresa abbiamo visto come gli approcci di marketing si siano modificati al passo con l'evoluzione tecnologica

¹¹ Fonte francescogavello.it

e con l'esigenza dei mercati. Siamo arrivati quindi ad individuare nel marketing diretto un approccio capace di coniugare le due esigenze grazie all'utilizzo integrato di vecchi e nuovi media che permettessero di servire sempre meglio un cliente sempre più specifico. Un ulteriore passo, che precede l'approfondimento sul funzionamento e gli attuali strumenti che caratterizzano la comunicazione di marketing, in questa analisi è quello che riguarda dati effettivi che ci dicano in che modo stanno cambiando le tendenze delle imprese, poiché è da queste osservazioni che possiamo prevedere e delineare scenari che ci permettano anche di comprendere sempre meglio i percorsi dei clienti che tracciano le linee guida per gli attori della comunicazione.

DMA Italia, affiliata dell'americana Direct Marketing Association, annuncia i risultati della seconda edizione di Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione, la ricerca qualitativa sul mercato della comunicazione diretta e digitale nel nostro paese.¹² Lo scopo di questa ricerca della DMA Italia è quello di inquadrare la situazione della comunicazione Diretta e Digitale in Italia grazie ad alcune interviste rivolte agli attori, cioè a quei soggetti del marketing che gestiscono gli investimenti in comunicazione.

La ricerca si focalizza sui seguenti media: Giornali su carta (quotidiani, settimanali, locali), Giornali online, Pagine Gialle su carta, Pagine Gialle online, Telemarketing, Direct Mail, Outdoor, Televisione, Radio, Mobile

¹² www.dmaitalia.it

Marketing, Video online, Web TV, E-mail Marketing, Search Marketing, Web display advertising, Social Media (blog, forum, social network).

L'online si conferma il tipo di comunicazione preferito dagli investitori. Il 58% delle risposte evidenzia un utilizzo di questo canale, dato in aumento considerando che al 2011 la percentuale era del 50%, il tutto a discapito dell'offline.

L'e-mail marketing e il direct mail risultano, invece, gli strumenti più efficaci. Rispettivamente il 37,1% e il 33% dei rispondenti trovano efficaci questi due mezzi a discapito del 15% circa di coloro che non li reputano dei mezzi performanti.

Il SEO (Ottimizzazione dei motori di ricerca) è il canale che ha invece la più alta percentuale di utilizzatori che lo votano come canale di massima efficienza (il 17,1%).

Il dato poco positivo viene proprio dalla predisposizione all'investimento in generale. Solo l'11,5% ha aumentato gli investimenti in comunicazione nel 2012. Oltre il 50% degli intervistati sta 'alla finestra', dichiarando nessun cambiamento nelle proprie voci di spesa destinate alla comunicazione e marketing

Di questo 11,5% la maggior parte ha incrementato gli investimenti in social media superando, rispetto al 2011, l'e-mail marketing.

Gli scopi per cui si investe in campagne di comunicazione risultano principalmente due: fidelizzazione e lead generation. Queste guadagnano posizioni nella classifica delle valutazioni espresse dagli intervistati. Il 62,4% mette al primo posto la fidelizzazione (era il 60,4% lo scorso anno).

Una analisi globale sui metodi di misurazione delle campagne di comunicazione mette però ancora in risalto una scarsa propensione alle tecniche di misurazione dei risultati nei marketer nazionali. Vi è ancora una forte concentrazione di investimenti in canali su cui poi si dichiara di non avere criteri di misurazione. Era il 36% delle frequenze di risposta nel 2011, è salito al 42% quest'anno.¹³

In definitiva sono ancora E-mail Marketing e Direct Mail i canali in cui si concentrano le risposte di chi utilizza come parametro di misurazione la Redemption (rapporto fra risposte e messaggi inviati). In entrambi i casi oltre il 54% delle risposte indicano i due canali come strumenti più performanti per la verifica dei propri obiettivi di risultato.

¹³ DMA Italia

Capitolo 2 - I *new media*: comunicare nell'era dei social network

Con l'avvento dei new media il flusso di comunicazione prende una nuova strada. I nuovi contenuti *digitali* possono essere modificati e riprodotti da chiunque in ogni momento. Chiunque, dunque, può diventare un broadcaster poiché chiunque è in grado di produrre contenuti. La natura digitale permette, inoltre, di creare contenuti interattivi: testo, immagini, video e link in un unico contenuto permettono di allargare l'esperienza permettendo all'individuo una vera e propria esplorazione. Il flusso comunicativo diventa, quindi, partecipativo creando un rapporto bidirezionale in cui il pubblico partecipa alla creazione di ciò che preferisce; nel passaggio dal marketing tradizionale a quello diretto avevamo osservato il cambiamento da comunicazione *one-to-one* a *one-to-many* che ora si modifica ulteriormente fino a diventare una comunicazione di tipo *many-to-many*. Da un approccio *top-down* si passa a un tipo di comunicazione *bottom-up*. Lo strumento principe in quest'ottica è, senza dubbio, il computer che con l'ausilio di internet (canale) permette l'interattività nei contenuti. Ma come reagiscono i media tradizionali all'avvento delle nuove tecnologie? È ovvio pensare che televisione, radio e stampa, non stiano a guardare il processo senza

cavalcarlo ed è altrettanto chiaro come questi non siano più gli unici strumenti su cui è veicolata l'informazione, basti pensare appunto a pc, tablet pc e smartphone. È già da alcuni anni che sempre più canali televisivi ed emittenti radio utilizzino il canale web: abbiamo oggi infatti le web radio e le web tv, che necessitano comunque il computer per essere fruite. Il vero cambiamento nel settore dell'ex tubo catodico è dato dalle *smart tv* (Figura 2.1), un vero e proprio apparecchio televisivo dal quale si può accedere alla rete e a tutte le sue funzionalità. In questo modo la televisione diventa anch'essa uno strumento di comunicazione personalizzabile.



Fig. 2.1 – La smart tv

Anche la stampa non sta a guardare e, per quanto sia forse lo strumento più difficile da innovare ma anche il più complicato da sostituire, si registrano diverse innovazioni che rilanciano l'uso della carta. È il caso, ad esempio, di

CopyCopy, una società che permette a decine di migliaia di studenti e operatori di effettuare fotocopie, presso le CopyCopy station, a costo zero vendendo spazi pubblicitari sul retro della pagina, veicolando la pubblicità (pubblicità personalizzata) in base a preferenze e abitudini degli utenti che devono effettuare una registrazione prima di poter accedere al servizio.

(Figura 2.2)



Fig. 2.2 – CopyCopy station all'università di Tor Vergata

Questi sono solo alcuni esempi di "vecchi" media che si adattano alle esigenze moderne. Ora, però, non dobbiamo tralasciare l'aspetto principale di questo lavoro e cioè quello legato al marketing, prima di ritornare sui nuovi media e di catapultarci sempre più avanti nella tecnologia. Affrontiamo, dunque, la tematica dell'approccio di marketing all'utilizzo di internet.

2.1 Marketing e comunicazione in internet

Per capire la potenza di internet basta dire che a marzo 2012, l'agenzia Netcraft contava circa 156 milioni di siti web e che Google è diventato nel 2007 il marchio più famoso al mondo scalzando Coca Cola. Dal punto di vista della comunicazione è utile marcare le due fasi che hanno caratterizzato lo sviluppo di internet:

- Web 1.0: nascono i browser e le prime attività commerciali in internet
- Web 2.0: nascono i social network e con loro la cultura di condivisione e partecipazione dei contenuti

In sostanza, internet è stato visto dal'93 al 2008 come uno strumento attraverso cui creare siti, sviluppare portali e piattaforme di servizi web nel quale gli utenti si limitavano a navigare ed acquistare attraverso una piattaforma di e-commerce¹⁴ (Figura 2.3). Al web 1.0 si associa quindi il *sito-*

¹⁴ L'azienda carica i propri prodotti sul sito. L'utente trova il sito, sceglie il prodotto e decide la modalità di pagamento. L'impresa deve quindi avere dei collegamenti con gli istituti bancari per ricevere il pagamento sotto forma elettronica.

*vetrina*¹⁵. Questa tipologia di sito è ancora utilizzata, ma prevede un coinvolgimento limitato da parte del cliente, il quale può sfogliare il catalogo e comprare ciò che più desidera. L'approccio comunicativo in quest'ottica è quello tradizionale e non può essere misurato l'effetto pubblicitario se non in termini quantitativi.

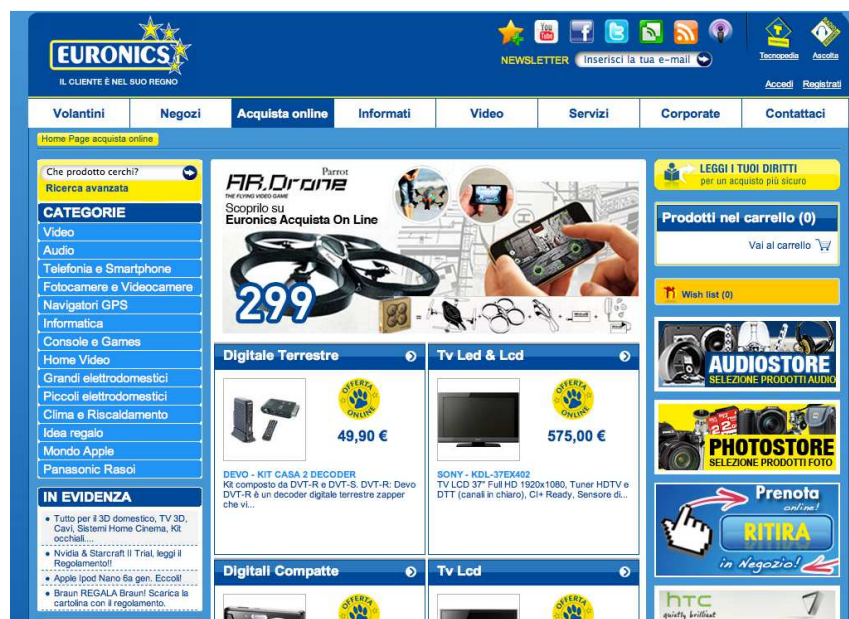


Fig. 2.3 - Piattaforma e-commerce di Euronics

Gli elementi che caratterizzano il web 2.0 (social network, community, blog, etc.) permettono, invece, di approfondire il rapporto col cliente. Quest'ultimo può, in un social network, conversare direttamente con l'azienda. Dunque in un mercato sempre più dominato, come vedremo, dal web 2.0, le aziende

¹⁵ A.Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing*, FRANCO ANGELI, 2009

che per prime faranno ricorso a questi metodi saranno le prime ad accaparrarsi il vantaggio competitivo.

La differenza tra web 1.0 e 2.0 non sta nella tecnologia che è rimasta la stessa, ma sta nel modo in cui gli attori approcciano a questo mezzo, nella cultura partecipativa che permette agli individui di dire la propria, proporre e confrontarsi. In particolare le nuove caratteristiche del web possono essere così sintetizzate:

- I programmi installati su pc sono sempre più interconnessi con software accessibili solo online e non funzionano, quindi, offline
- I siti sono funzionali: contengono servizi personalizzati
- Maggiore *usability* : le interfacce interattive, seppur siano prodotti tecnologicamente complessi, sono estremamente facili da usare
- Lo *stream* informativo è in continuo modellamento, si trasforma senza sosta
- Il web è flessibile: grazie ai programmi *open source*¹⁶ è possibile adattare programmi diversi rendendoli complementari e arricchendo le potenzialità di internet
- Partecipazione: gli utenti possono partecipare attivamente alla creazione dei contenuti

¹⁶ Dall' inglese "codice sorgente aperto", è un software i cui autori ne permettono l'utilizzo, lo studio e il miglioramento da parte di programmatori indipendenti. Alcuni esempi sono: Mozilla Firefox, Linux, etc. (Wikipedia)

- Accesso economico: oggi i costi connessi alle connessioni web sono molto bassi e permettono a chiunque di entrare in rete anche grazie alla sempre maggiore mole di device in grado di abilitare i soggetti alla navigazione. In più grazie al nuovo mercato delle *app* è possibile scaricare sui propri tablet e smartphone programmi/servizi totalmente gratuiti.
- Socialità: l'online diventa un "luogo" dove trasferire parte della propria vita fisica, luogo in cui i pareri si incontrano e gli utilizzatori "costruiscono" relazioni attraverso blog, e social network.

2.1.1 I media e internet in Italia

Ai fini di questo lavoro di tesi è utile fornire dati recenti circa il rapporto degli italiani con i media tradizionali e i social media. Rispetto a venti anni fa i risultati evidenziano un' espansione dei mezzi comunicativi. Dal rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese al Dicembre 2012 si evince che la fruizione di contenuti mediatici è sempre più digitale. La televisione continua ad avere un ruolo preponderante coinvolgendo il 98,3% della popolazione con la sola eccezione dello spostamento da segnale analogico a segnale digitale. Si consolida la tv satellitare e la web TV. Inoltre sono aumentati i modi di seguire i programmi televisivi: il 42,4% guarda, infatti, questi canali

su Youtube costruendo così un proprio palinsesto di intrattenimento. Questi dati risultano maggiori nella fascia di popolazione più giovane quella che va dai 14 ai 29 anni. Questo dato testimonia come sempre di più il ruolo del web sarà in futuro dominante per la comunicazione.

Anche la radio mantiene una larga diffusione (si registra un aumento di più 3,7% rispetto al 2011) e risulta in ulteriore aumento l'utilizzo della web radio.

I cellulari, utilizzati dall'82% della popolazione aumentano la loro utenza del 2,5% rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie agli smartphone (più 10% nell'ultimo anno) che ad oggi coprono il 27,8% della popolazione (55% del pubblico dai 14 ai 29 anni). Questi ultimi utilizzano tablet pc quasi il doppio della media nazionale. La presenza di internet è cresciuta in generale del 9% ed ad oggi il mezzo è utilizzato dal 62% degli italiani (più 35% in 10 anni); ancora una volta c'è un utilizzo molto maggiore da parte delle fasce giovanili (91%) ed anche da soggetti con alto livello di istruzione e residenti nelle grandi città.

Registra un forte aumento anche la diffusione dei social network: il 67% degli utilizzatori internet possiedono un profilo Facebook e pochi di meno sono registrati su Youtube. Questa tendenza fa registrare un calo tra i lettori della carta stampata: i lettori di quotidiani sono passati in 5 anni dal 67% al 45%, tuttavia aumentano i lettori dei quotidiani online. Ovviamente anche in questi casi i numeri aumentano se parliamo delle fasce giovanili.

Nel primo semestre 2012 è cresciuto, inoltre, l'utilizzo di schede sim con accesso ad internet. In tutto il 2012 il 37,5% degli utilizzatori di smartphone ha scaricato applicazioni gratuite o a pagamento. In vetta alla classifica di app più scaricate troviamo giochi e solo a seguire, applicazioni di carattere informativo. Al terzo gradino troviamo i social network.

2.1.2 Diffusione dei social media

Abbiamo sottolineato come le nuove tecnologie digitali stiano contribuendo a cambiare gli approcci dei soggetti con i contenuti web. Abbiamo anche visto come i media tradizionali prevedano una comunicazione di tipo unidirezionale che viene veicolato su gruppi generali di individui. Adesso stiamo assistendo ad una convergenza digitale che porta la comunicazione ad avere un approccio *many-to-many* in cui ogni individuo è produttore e consumatore (*prosumer*) di contenuti. Non ci si limita più a navigare in maniera passiva ma si può esprimere se stessi all'interno di piattaforme create per intrattenere relazioni sociali nella rete: possiamo condividere foto, esperienze, musica, pagine web di interesse con gli altri o ancora si può fare informazione grazie ai blog, il tutto a costi molto bassi. Chiunque oggi può diventare regista, musicista, giornalista senza l'utilizzo di mezzi costosi e con mezzi di diffusione di massa.

I programmi 2.0 danno 2 vantaggi¹⁷:

- agli utenti permettono di sfruttare servizi ricchi e di creare contenuti digitali
- alle aziende consentono di utilizzare mezzi poco costosi per la ricerca e il raggiungimento di obiettivi di marketing, aprendo nuove possibilità di business aziendali

Per capire la reale portata del fenomeno social media possiamo citare 2 eventi di portata mondiale che hanno segnato la storia moderna:

- primavera araba: "grazie a tali mezzi di comunicazione, i cittadini di Paesi dove la libertà di espressione è stata per troppo tempo repressa hanno trovato nuovi canali per poter mettersi in contatto e cercare di scardinare il sistema di potere... in Libia l'esempio di quello che è successo in Tunisia e in Egitto ha innescato un effetto domino grazie alla diffusione attraverso le immagini trasmesse dalle tv satellitari arabe e dai nuovi canali di comunicazione informatici. Soprattutto questi ultimi sono stati fin da subito indicati come alcuni dei principali fattori per la diffusione delle proteste, tanto da arrivare a parlare di rivoluzione dei social network con facebook e twitter a diventare punti di riferimento in occidente per cercare di capire cosa stesse accadendo nella regione".¹⁸

¹⁷ A.Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing*, FRANCO ANGELI, 2009

¹⁸ www.parlamento.it

- elezioni di Barak Obama: molti analisti politici sostengono che la vittoria del primo presidente di colore americano sia stata frutto della sua capacità di utilizzare social network per coinvolgere i cittadini come portavoce della campagna elettorale.

La gente è dunque sempre più attiva e partecipa grazie a questi nuovi mezzi. Le imprese sono consapevoli di questo fenomeno e "hanno iniziato a sperimentare relazioni più attive con il loro mercato di riferimento; molte di loro tuttavia, non sanno ancora da dove cominciare... la comunicazione deve diventare conversazione con il proprio pubblico di riferimento attraverso la contemporanea erogazione e fruizione di contenuti partecipativi" (A. Prunesti).

Per comprendere i motivi di successo dei social network occorre analizzarli appunto dal punto di vista sociale. In sociologia una rete sociale rappresenta un insieme di persone connesse tra loro da diversi legami di natura sociale e sul web queste relazioni si sviluppano molto velocemente e in maniera capillare. L'aspetto sociale non mancava nel web 1.0, ma aveva un carattere differente: le *community* miravano ad aumentare gli iscritti e avevano come focus un unico argomento di interesse. Il social network ha, invece, l'obiettivo di sviluppare le relazioni tra soggetti e il focus sta proprio sulla relazione. Ed è questo l'aspetto che le aziende non devono farsi scappare e che, in realtà, già in molte sfruttano: ancora secondo i dati Censis internet è

l'unico mezzo che registra un aumento negli investimenti pubblicitari del +11,2% rispetto al 2011. Questo perché il consumatore ha la possibilità di ricercare da solo la propria pubblicità; il 37% degli internauti visita, prima di effettuare l'acquisto, il sito dell'impresa produttrice, il 19% chiede consiglio ai forum, il 13,5% cerca occasioni su siti come eBay¹⁹ (Figura 2.4) o Groupon²⁰, l'11% cerca recensioni su Youtube e il 10% scambia pareri e giudizi sui social network. Internet è ormai al secondo posto dei mezzi che hanno un'influenza negli acquisti degli Italiani, dietro solo alla televisione.



Fig. 2.4 – eBay

2.1.3 Il mercato di Internet in Italia

La ricerca Digital Market Trends 2012 eseguita da Nielsen contiene una *cluster analysis*, effettuata intervistando un campione di soggetti sopra i 18

¹⁹ Sito di aste online che permette agli iscritti di vendere o comprare oggetti nuovi o usati a prezzi fissi o dinamici. Chi acquista può lasciare un feedback sull'affidabilità del venditore.

²⁰ Leader mondiale dei gruppi d'acquisto: canale innovativo di comunicazione e marketing, permette all'utente registrato di consultare e acquistare offerte molto vantaggiose.

anni con la tecnica CAWI²¹, che segmenta la popolazione in 5 categorie di internauti:

- I dormienti
- I non coinvolti
- I pragmatici
- I fanatici
- I follower.

La mappa (Figura 2.5), che sceglie come parametri il legame al web e la loro evoluzione su internet, ci mostra che i dormienti (soggetti che usano internet

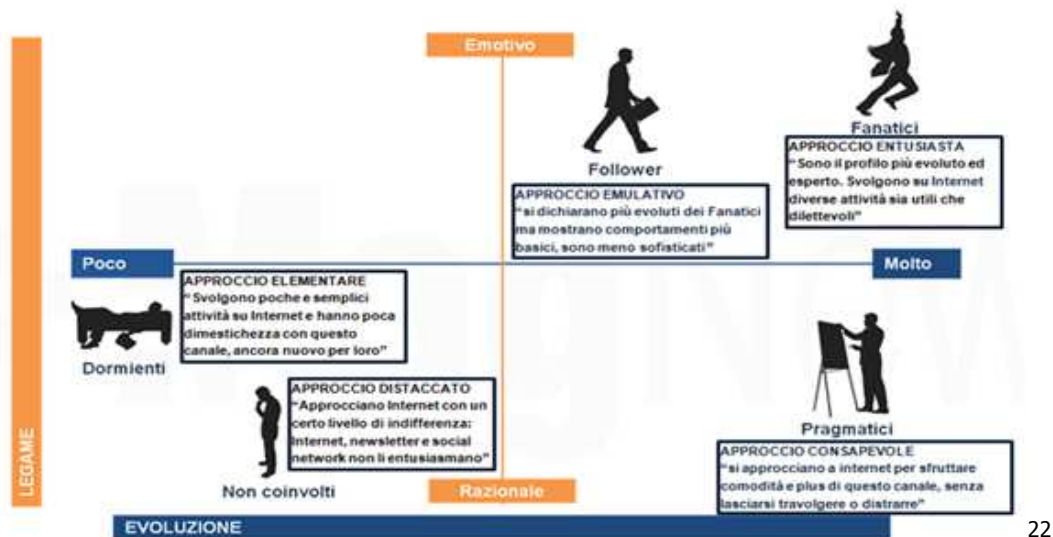


Fig. 2.5 – Cluster Analysis degli utenti web in Italia

²¹ Acronimo di *Computer Assisted Web Interviewing*: si tratta di programmi atti a realizzare e gestire sondaggi online.

²² Fonte: Digital Marketing Trends 2012 – Ricerca Nielsen/MagNews

molto poco e in maniera semplice, avendo poca dimestichezza) sono il 14%. Maggiore è la percentuale di coloro che usano il web in maniera distaccata e non entusiasta; si tratta dei non coinvolti (25%). I pragmatici, 15% degli intervistati, sono quei soggetti che utilizzano il web esclusivamente per sfruttarne i benefici. Si sono poi le categorie che hanno un alto coinvolgimento emotivo legato al web. I più entusiasti sono i fanatici, esperti del web che svolgono attività utili e dilettevoli sul web (17%). Infine i follower rappresentano la maggioranza (29%) tendono ad emulare i fanatici, ma mantengono un approccio meno dinamico di questi ultimi. I profili meno coinvolti, pragmatici e non coinvolti, sono prevalentemente donne, mentre a un alto grado di istruzione si associa un approccio più evoluto: fanatici, follower e pragmatici.

Il dato che è utile ricordare per questo lavoro è quello che la maggior parte della attività svolte da chi ha un approccio evoluto al web riguardano i social media. Al 2011 una ricerca di Google classifica Facebook come sito più visitato al mondo con quasi 900 milioni di visitatori unici, seguito da Youtube con più di cento miliardi di pagine visualizzate in un anno. Al terzo posto si piazza Yahoo! mentre poco più in basso troviamo Wikipedia, la grande fonte del sapere online. Dunque il web è ormai un mondo dominato dai social network e da utenti che utilizzano con entusiasmo questi strumenti. Vediamo dunque quale deve essere l'approccio di comunicazione di marketing di un'impresa per sfruttare questo fondamentale canale, partendo da un'analisi della comunicazione online in generale.

2.2 Il web marketing

Abbiamo analizzato le potenzialità del web e visto come questo sia un canale da inserire assolutamente nel mix di comunicazione integrata. L'utilizzo di internet come mezzo pubblicitario è utile per dare maggiori informazioni ai clienti e per stimolare il ricordo. Un indicatore essenziale per misurare l'efficacia delle campagne pubblicitarie online è il *click through rate* dato dal rapporto tra numero di click e numero di volte che un banner pubblicitario viene visualizzato: un CTR del 2% è da considerare un ottimo risultato. Il CTR è un tasso utilizzato tipicamente nell'approccio tradizionale di web marketing. A proposito di strumenti di comunicazione online tradizionale, riportiamo qui un elenco dei più utilizzati:

- Display advertising: si paga una società per ottenere uno spazio in un sito che viene utilizzato per inserire un proprio banner o logo
- Ricerche: si paga una società o motori di ricerca per far apparire i propri link sui motori di ricerca quando gli utenti digitano specifiche parole
- Rich media: messaggi multimediali: finestre pop-up e pop-under

- Posizionamento sui motori di ricerca: si paga per ottenere posizioni favorevoli all'interno di siti, soprattutto sui motori di ricerca. Si punta, tramite la scelta di parole chiave, ad apparire tra i primi risultati delle ricerche. Per quanto riguarda i motori di ricerca si è delineata una nuova tecnica di marketing che analizzeremo successivamente (*search engine marketing*)

Per quanto riguarda il display adv c'è da sottolineare che i banner sono strumenti da usare con cautela in quanto risultano spesso invasivi e confusionari; in più un alto numero di banner è causa di abbandono delle pagine visitate, conviene dunque inserire un solo banner in una pagina.

Altro strumento tipico dell'approccio alla comunicazione online tradizionale è l'email. Strumento ritenuto tra i più efficaci della comunicazione online, in quanto la grande maggioranza degli internauti apre ogni giorno la propria casella di posta elettronica. Secondo i dati di una ricerca MagNews/Nielsen²³ ben il 51% dei contenuti di email marketing è ritenuta interessante e il 73% degli intervistati trova di grande interesse le newsletter che propongono offerte interessanti e vicine al cliente, e sappiamo quanto sia possibile oggi veicolare la pubblicità a un target sempre più specifico. L'aspetto negativo di questo approccio, però, sta nel fatto che gli utenti possano ritenere spam (messaggi indesiderati) le email ricevute che molto spesso risultando invasive. L'utilizzo più efficace sembra essere proprio quello delle newsletter periodiche. *"Le newsletter sono uno strumento di marketing molto utile per*

²³ Fonte: Email marketing trends 2011 – Ricerca Nielsen/MagNews

azioni dirette a pubblici di influenzatori, i quali hanno un atteggiamento di interesse verso informazioni di valore e mezzi di aggiornamento professionale” (Vescovi, 2007). Gli influenzatori di cui parla Vescovi sono proprio quegli influencer di cui abbiamo già accennato nel primo capitolo, soggetti ai quali le campagne di marketing online devono rivolgersi per ottenere un effetto virale raggiungendo con costi bassi grandi fette di clientela. (Figura 2.6)

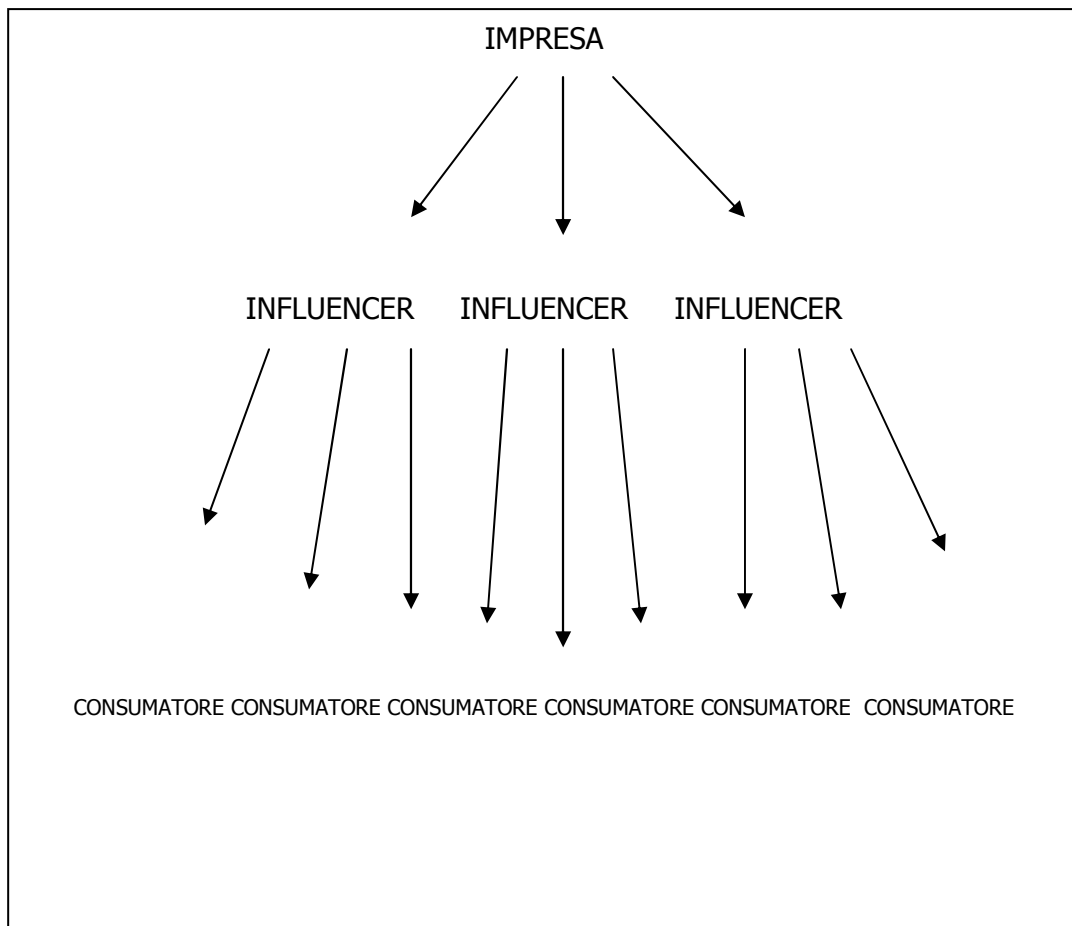


Fig. 2.6 Il circuito *impresa-influencer-mercato*

Oltre agli influencer, un altro elemento da tenere in fortissima considerazione è che i motori di ricerca sono i siti più cliccati al mondo. La classifica citata in precedenza, stilata da Google, non teneva conto di Google stesso, che, al 2013, è appunto il sito più cliccato in Italia²⁴ e nel mondo. I motori di ricerca permettono di ricercare, tramite poche parole chiave digitate, informazioni tra la massa infinita di contenuti. Google stesso offre 2 servizi pubblicitari:

- AdWord
- AdSense

Si tratta di strumenti di SEM (search engine marketing), finalizzati ad ottenere un posizionamento sul motore di ricerca. AdWord permette all'inserzionista di selezionare parole chiave, che permetteranno di comparire tra i risultati in evidenza, e di scegliere un prezzo massimo da spendere, legato alla visibilità, ma non un prezzo minimo: se nessun utente visita il sito tramite il motore di ricerca, l'azienda non dovrà pagare nulla. AdSense, invece, permette all'impresa di dedicare sul proprio sito uno spazio di AdWords che faranno pubblicità ad altri siti di carattere simile. L'importanza del SEM sta anche nel fatto che più del 90% delle persone che usano i motori di ricerca non si spingono mai oltre la terza pagina di ricerca, ed è quindi importante poter comparire nella prima pagina²⁵.

²⁴ www.innovationmarketing.it

²⁵ Prunesti, 2009

Altre tipologie di inserzioni sono le seguenti²⁶:

- Banner
- Sidecar ads
- Floating ads
- Pop-up ads
- Pop-under ads
- Annunci video

Abbiamo già osservato i banner, forme più vecchie di inserzioni online che ora risultano sempre meno efficaci. Il sidecar è un'inserzione più grande del banner posizionato sulla destra della pagina e non scompare con lo scroll di pagina. I floating ads sono annunci invasivi molto grandi che coprono la pagina e sono più difficili da chiudere, potrebbero quindi catturare maggiormente l'attenzione, pur risultando antipatici. I pop-up sono finestre che si aprono coprendo la propria finestra di navigazione, anch'essi risultano molto fastidiosi a differenza dei pop-under che si aprono dietro la pagina di navigazione. Gli annunci video sono inserzioni pubblicitarie in video che si trovano in un piccolo spazio all'interno del sito (molto frequente sui siti di informazione).

²⁶ Fonte Università di Pavia, unipv.it, *Pubblicità online*, 2009

Ma come si paga la pubblicità su internet? Elenchiamo 4 elementi che determinano il costo ancora una volta suggeriti dallo studio dell'Università di Pavia:

- CPI: *cost per impression*, si paga sui soggetti che sono più interessati alla visibilità e non all'accesso sul proprio sito (impression è la visualizzazione della pagina)
- CPC: *cost per click*, si paga su chi accede effettivamente sul proprio sito
- CPA: *cost per action*, si paga sul venduto o per l'apertura di un account
- PPP: *pay per play*, basato su riproduzione di contenuti pubblicitari multimediali. L'inserzionista paga su ogni trasmissione completa.

Il CPI si calcola generalmente su 1000 visite; per il CPC si vede la percentuale di accessi su 1000 visite.

2.2.1 Il passaggio al web 2.0

Il web marketing, per quanto sia uno strumento giovane, è già per alcuni aspetti superato. La polverizzazione dei canali di comunicazione a

disposizione degli utenti e la moltiplicazione dei formati necessitano di un nuovo approccio alla comunicazione (A.Prunesti). Lupi (2007) individua cinque nuovi approcci che deve utilizzare un'impresa 2.0:

- *"Multi-device: la comunicazione sarà sempre più indipendente dal dispositivo su cui viaggia, grazie alla convergenza dei formati digitali che rendono sempre più importante il contenuto della comunicazione piuttosto che il dispositivo che la veicola. Di conseguenza l'impresa 2.0 deve creare e sviluppare messaggi che siano facilmente adattabili a qualsiasi strumento elettronico, dai pc agli smartphone*
- *Multi-channel: i percorsi comunicativi, specie sulle piattaforme digitali del web 2.0, stanno sviluppando formati inediti e ancora tutti da studiare. Il sito web istituzionale resta una leva fondamentale del marketing mix, ma da solo non riesce più a intercettare e fare propria la proliferazione dei contenuti digitali e il flusso della comunicazione partecipativa che passa sui social media. Occorre dunque investire su questi ultimi per moltiplicare le opportunità di contatto con il mercato. L'impresa 2.0 deve creare blog, community, eventi online. Questo ovviamente comporta un grande sforzo organizzativo in termini di risorse economiche e professionali per la gestione contemporanea di questi nuovi e indispensabili canali di comunicazione*

- *Multi-format: grazie al web 2.0 i formati video sono interattivi e condivisibili, i contenuti audio si distribuiscono attraverso il podcast, e qualsiasi contenuto partecipativo può essere etichettato dalle persone, che in questo ne caratterizzano il senso e la rintracciabilità. Per questo motivo l'impresa 2.0 deve sviluppare contenuti che siano facilmente condivisibili tra gli utenti della rete.*
- *Multi-content: le imprese oggi devono ripensare i contenuti comunicati sul mercato, dando adito a prodotti editoriali di taglio diverso rispetto alla pubblicità e ai comunicati stampa. Questi devono essere creati non per fare pubblicità ma per informare, divertire o creare di sviluppare un dialogo sincero con il mercato di riferimento. L'impresa 2.0 quindi deve affiancare alla pubblicità classica e ai comunicati stampa anche le iniziative veicolate sui media sociali: la pubblicazione di contenuti video, la creazione di blog e la partecipazione ai social network che possano coinvolgere le persone e farle sentire parte dell'identità aziendale*
- *Multi-goal: oggi l'obiettivo della comunicazione non può essere più solo quello di costruire brand awareness o imprimere nella mente dei consumatori l'immagine di un prodotto. La comunicazione dell'impresa 2.0 deve essere orientata ad ascoltare i consumatori e tutti i propri stakeholders. Le campagne devono essere pensate per mettere il marchio dell'azienda a disposizione degli utenti, utilizzando i social*

*media per instaurare una collaborazione attiva capace di diffondere un passaparola passivo.*²⁷

2.3 Comunicare sui social media

Prima di qualsiasi operazione di marketing bisogna scegliere il target di riferimento, operazione che nel web 2.0 risulta piuttosto complessa in quanto non si può identificare il pubblico con i parametri classici della segmentazione di marketing. Il pubblico del web forma tantissimi piccoli gruppi eterogenei all'esterno, e un utente può far parte dell'uno o dell'altro gruppo svolgendo ruoli differenti. La frammentazione del mercato porta a definire i gruppi, molto piccoli, di individui in *tribù* (Maffesoli, 2002). Il concetto di tribù è adatto a descrivere i fenomeni del web e i rapporti sociali instaurati sui social media. Le tribù dei social media hanno determinate caratteristiche:

- *"Insieme di individui non omogenei tra loro, ma accomunati dall'utilizzo di strumenti partecipativi per confrontarsi e relazionarsi tra loro*
- *Sono individui che condividono un interesse all'interno di una community creata con tecnologie web tradizionali*

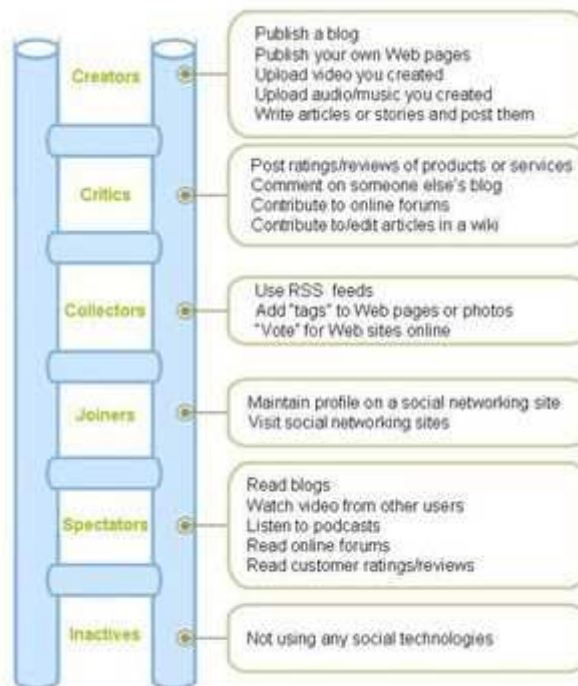
²⁷ Lupi, Nòva, 77, 2007

- *Sono individui che hanno il desiderio di provare, testare e trovare nuovi canali di partecipazione e comunicazione per relazionarsi con i propri interessi*
- *Sono gruppi aperti a tutti*.²⁸

L'interesse del marketing alle tribù digitali sta nel fatto che queste possono concentrare la loro attenzione e ruotare attorno a un marchio o un prodotto. In più l'aspetto sociale nelle tribù aiuta una migliore diffusione del messaggio con i contenuti multimediali. È utile per il marketing capire come sono composte le tribù e quali sono gli individui che non si limitano a navigare, ma che contribuiscono a creare contenuti. Una ricerca utile e conosciuta che ci permette di identificare diverse categorie di utenti dei social media è quella della scala di Forrester *Global Social Technographics*. La scala individua sei gradini (sei gruppi di individui – Figura 2.7)

²⁸ business.travelbookagent.com

Social Technographics ladder of participation



Source: Forrester Research

29

Fig. 2.7 La scala *Social Technographics* di Forrester

I creatori (*creators*) gestiscono un proprio sito web, pubblicano video e/o contenuti audio autoprodotti, pubblicano articoli scritti da loro stessi.

I critici (*critics*) inseriscono recensioni o pareri su prodotti o servizi, sono presenti sui forum, inseriscono commenti su blog e pagine.

I collezionisti (*collectors*) utilizzano tag associandoli a siti web o fotografie, votano siti web.

I socievoli (*joiners*) hanno un profilo sui social network, visitano siti social.

Gli spettatori (*spectators*) leggono blog, guardano video di altri, leggono recensioni e pareri, consultano forum.

²⁹ Fonte: www.conversationagent.com

Gli inattivi (*inactives*) non svolgono alcuna attività sopra elencata.

Al 2011 vediamo come, in Europa, la percentuale di utenti attivi risultava in costante aumento anno dopo anno. In particolare i creatori rappresentavano il 23% degli utenti, i critici il 33%, i collezionisti il 22%, i socievoli il 50%, gli spettatori il 69% e solo il 21% di inattivi³⁰.

Per effettuare una campagna di comunicazione sui social media, un'impresa deve dunque individuare tribù che si focalizzino su un particolare tipo di prodotto e quegli utenti attivi in grado di creare situazioni di incontro digitale. Condividendo o creando contenuti o partecipando a discussioni legate a un tema particolare gli individui entrano a far parte di una tribù più o meno ampia. Il social media marketing gioca proprio sulle relazioni tra gli individui che possono essere di tipo affettivo o di tipo immaginario. La relazione affettiva riguarda due o più individui che si incontrano per condividere un comune interesse. La relazione immaginaria riguarda la condivisione di contenuti simili legati a un prodotto o un evento. Il cambiamento dell'impresa che comunica nel web sta nel cambiamento dell'approccio al target: deve creare essa stessa una propria comunità di marca e legarsi alla tribù; deve essere essa stessa un'impresa tribale mantenendo i rapporti sociali che legano gli individui che si riuniscono attorno ad essa.

³⁰ Fonte dati: blogs.forrester.com

La comunicazione di marketing in questo modo permette all'impresa di raggiungere diversi obiettivi:

- Differenziazione del prodotto: il social media marketing può mettere in evidenza il significato di aggregazione che un prodotto rappresenta al di là delle caratteristiche funzionali e materiali
- Fidelizzazione del cliente: un campagna di comunicazione svolta attentamente può sviluppare una fiducia basata sul senso di appartenenza degli individui alla marca/prodotto
- Creazione/rafforzamento *brand awareness*: si può investire il marchio di valori e significati condivisi dai consumatori.

Il canale di comunicazione 2.0 non deve sostituire i canali tradizionali, ma semplicemente affiancarli. Avere il sito web statico è fondamentale, tuttavia pubblicizzarlo condividendo contenuti e aumentando la brand awareness può essere una ulteriore fonte di creazione del valore. Molte imprese, inoltre, hanno archivi pieni di immagini e contenuti sepolti che potrebbero trovare l'apprezzamento delle comunità e portare dei vantaggi a costi ridottissimi: recuperare e valorizzare materiale degli archivi su un canale visibile sempre e in ogni parte del globo, e arricchire di significati il marchio. Inoltre *“una leva strategica per la crescita del valore di un'attività di marketing sul web 2.0 è rappresentata dalla coda lunga della comunicazione. Questo concetto*

afferma che se esiste un canale di distribuzione sufficientemente ampio, anche i prodotti meno diffusi possono avere un mercato significativo...le aziende che riescono ad essere più presenti su più blog e in più gruppi all'interno di numerosi social media svilupperanno un maggior numero di relazioni, link e tag; questo consentirà all'azienda di scalare le pagine dei motori di ricerca in due direzioni: verticale, sulla base del numero di risultati trovati dagli utenti per ciascuna parola chiave e orizzontale sulla base della quantità di ricerche effettuate dagli utenti per parole chiave diverse legate a più contenuti condivisi.³¹

Questa strategia aumenta la possibilità che anche prodotti minori possano avere un successo maggiore e quindi anche le piccole e medie imprese possono ottenere una maggiore visibilità a costi notevolmente bassi rispetto a quelli legati ai canali classici, cioè televisione, stampa e cartelloni pubblicitari.

2.3.1 La strategia vincente: alcune regole da seguire

Ogni strategia, per risultare vincente, deve portare valore all'impresa soddisfacendo i bisogni dei consumatori che a loro volta genereranno flussi di comunicazione tra di loro.

³¹ Prunesti, 2009

Di Bari nel 2007 ha individuato dieci regole che il marketing 2.0 deve seguire per essere vincente:

- Distribuire contenuti gratuiti ai consumatori
- I contenuti devono allinearsi ai nuovi formati multimediali che risultano più attraenti
- Offrire gratis delle esperienze che altrimenti sarebbero a pagamento, con lo scopo di creare un legame sempre più forte con le tribù di riferimento
- Interagire continuamente con il marchio e con il pubblico ponendosi al pari di quest'ultimo, agendo proprio dove il pubblico si riunisce, creando, ad esempio, gruppi su Facebook
- Creare messaggi virali che possano espandersi da soli facendo leva sugli influencer
- Avere un approccio *glocale* cercando di coinvolgere più comunità possibili facendo leva sulle specificità di ognuna
- Creare contenuti *cross-mediali* in grado di avere un senso qualunque sia il device utilizzato per la riproduzione
- Utilizzare i *rich-media*
- Costruire un rapporto durevole rappresenta l'unico modo per fidelizzare in maniera efficace utilizzando tutti i mezzi a disposizione

- Creare messaggi in grado di sorprendere i consumatori spingendoli a condividere i contenuti.

2.3.2 Valutare l'efficacia dei mezzi di comunicazione 2.0

Sono quattro gli strumenti che vanno usati per valutare l'efficacia della comunicazione 2.0 (A.Prunesti, 2009):

- Numero di impressions
- Numero di pagine visitate
- Tempo medio/attrattività del messaggio
- Condivisione del contenuto

I primi due parametri permettono di avere una visione generale sulla visibilità del messaggio. Un buon numero di impressions si traduce in un posizionamento corretto e le pagine visitate ci permettono di capire a chi rivolgerci.

Gli altri due parametri ci permettono, invece, di misurare la bontà del messaggio: il tempo che mediamente un utente dedica al messaggio ci fa

capire quanto ne sia realmente attratto e il grado di condivisione dello stesso è un indicatore dell'entusiasmo e della socialità che genera lo stesso, elementi che al giorno d'oggi, come abbiamo osservato, sono fondamentali per una giusta campagna di comunicazione.

2.4 Dimensioni del mercato pubblicitario

Chiudiamo questo capitolo facendo una panoramica del mercato pubblicitario in Italia analizzando quali sono i canali nei quali si investe maggiormente. (Tabella 2.1)

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)			nielsen
(Migliaia di Euro)	2011 Gen./Giu.	2012 Gen./Giu.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	4,563,974	4,123,043	-9.7
QUOTIDIANI ¹	694,242	602,051	-13.3
PERIODICI ¹	433,838	369,451	-14.8
TV ²	2,506,167	2,268,229	-9.5
RADIO ³	227,595	215,015	-5.5
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	308,253	342,710	11.2
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	61,906	53,133	-14.2
TRANSIT	51,214	44,817	-12.5
OUT OF HOME TV	5,227	4,850	-7.2
CINEMA ⁴	19,895	15,533	-21.9
DIRECT MAIL	255,637	207,254	**

32

Tabella 2.1 – Gli investimenti pubblicitari in Italia

La ricerca relativa al primo semestre 2012 ci indica le variazioni rispetto allo stesso periodo del 2011. È interessante notare come in un periodo in cui in generale sono diminuiti gli investimenti (-9.7%), l'unica variazione positiva che si registra è quella relativa agli investimenti su internet (+ 11.2%). Questo a testimonianza del fatto che internet è assolutamente il canale in cui investire per le enormi potenzialità, anche in un momento di crisi come quello che sta attraversando l'occidente. Nielsen ad Ottobre 2012, ha anche stimato una chiusura dell'anno a -8.4% complessivo per un investimento totale di 7.5 miliardi di euro. Nielsen specifica anche come siano i new media

³² Fonte Nielsen media research 2012

a contenere il decremento che altrimenti sarebbe di 10.2% e le previsioni per il 2013 prevedono un ulteriore decremento dello 0.7%. Sulla scia del 2012 l'investimento in internet dovrebbe registrare nuovamente un aumento di circa 11%.³³

³³ Primaonline, *Nielsen economic and media outlook, 2012*

Capitolo 3 – Social mobile marketing

Fino ad ora abbiamo osservato come è cambiato il marketing nel corso del tempo ed in particolare negli ultimi anni con l'avvento di internet e del web 2.0. Abbiamo osservato come le strategie di comunicazione seguono sempre di più le dinamiche delle reti sociali online. Il passo successivo in questo lavoro sarà quello di analizzare un ulteriore passaggio: dalla sedentarietà alle comunicazioni mobili. A tale proposito è utile citare un paradigma sociale, quello delle nuove mobilità³⁴ il quale esamina i comportamenti sociali in un'epoca non statica, ma di movimento verso la quale le tecnologie e l'economia convergono. La ricerca Eurisko 2011 sulla multimedialità degli italiani mostra come il nostro popolo si stia dedicando molto di più agli spostamenti in varia forma e questo per tutti i segmenti della popolazione. In questa nuova

³⁴ Sheller/Urry, 2006

società mobile emergono alcune tendenze caratteristiche; nel particolare ne osserviamo alcune³⁵:

- La tecnologia delle reti wireless ha portato una maggiore sicurezza e senso di autonomia agli individui
- Comunicazione mobile vuol dire possibilità di connettersi continuamente in rete
- Possibilità di gestire in maniera virtuale i rapporti interpersonali

Ovviamente queste dinamiche sono anche causate dal progresso tecnologico. Elliott e Urry (2010) analizzano proprio le dinamiche che l'innovazione tecnologica innesca sulla società; possiamo dunque citare Elliott e Urry per analizzare alcune dimensioni tipiche delle nuove mobilità:

- *"la relazione degli individui con un mondo sempre più mobilizzato non riguarda solo gli aspetti del movimento nello spazio, ma riconfigura e riorganizza il sé di ciascuno, le sue relazioni psichiche, le sue connessioni con l'ambiente e gli altri creando una personalità portabile"*

³⁵ Castells, *The mobile network society*, 2007

- *Una vita accelerata e in movimento implica adattabilità e flessibilità estreme e un'apertura alle possibilità e alle esperienze mediate che si danno sia per il contesto relazionale esterno sia in relazione alle opportunità di produzione e connessione derivanti dalla microelettronica e dalle mobilità miniaturizzate*
- *Le mobilità miniaturizzate consentono di attivare nuove pratiche digitalizzate e reticolari di conservazione e ritrovamento di materiali e contenuti affettivi user-generated: foto, video, messaggi.”*

Tecnologicamente parlando ad oggi i dispositivi più avanzati di cui dispone il marketing sono i tablet (Figura 3.1) e gli smartphone.

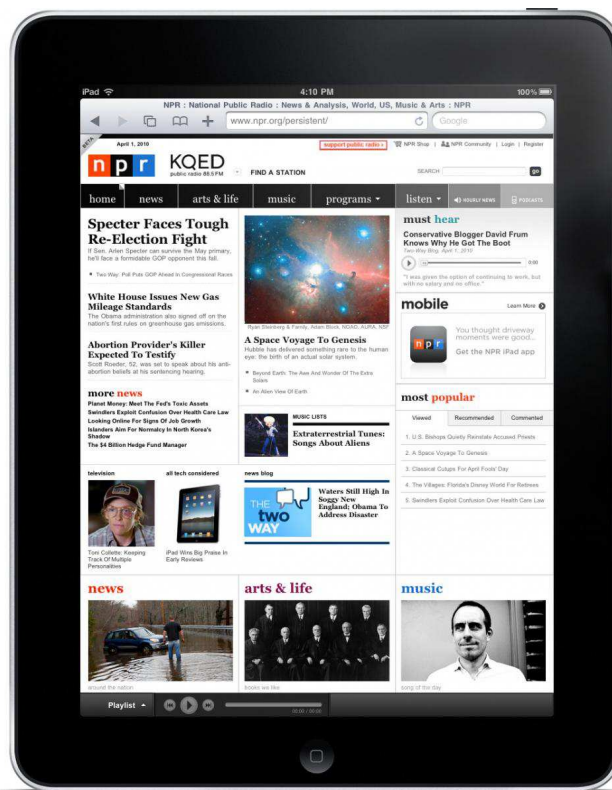


Fig. 3.1 – Tablet pc: *Ipad*

Oggi il cellulare oltre alla capacità di comunicare sta acquisendo anche la capacità di capire l'ambiente circostante tramite sensori e attuatori; i sensori si appoggiano su tecnologie che supportano funzioni quali: il gps (localizzazione), la bussola (direzione), videocamera. Inoltre l'accesso a internet da device mobili è diventato estremamente diffuso (secondo IDC sono circa 1 miliardo i device connessi a inizio 2012), tanto da creare nuove possibilità di relazione tra l'utente e le marche. Con questi numeri il consumo sociale, che permette agli utenti di scambiare opinioni e consigli in tempo reale, non può essere considerato un ambito specifico di operatività e il Social Mobile Marketing non deve affiancarsi al mix di multicanalità, ma va considerato come marketing a tutto tondo in quanto ridefinisce tutti gli ambiti e le possibilità di comunicazione. Così come il web marketing non si affianca al marketing tradizionale ma lo completa, lo stesso discorso vale per il SMM che arricchisce il marketing con le potenzialità del social mobile.

3.1 Social Mobile Marketing: la collaborazione dell'individuo nella creazione del valore

La relazione tradizionale ha affrontato il ruolo che le variabili sociali hanno nei processi di costruzione dei mercati. Le relazioni di mercato sono network

stabili tra attori che combinano le proprie risorse non sempre a partire da calcoli di ottimizzazione economica³⁶. Una relazione può essere definita solo nella sua dimensione psicologica, come attitudine da parte di chi la vive, nel senso che una relazione è fatta di consapevolezza e volontà di essere in relazione con altri soggetti³⁷. Ecco che il marketing si basa sulla capacità di fare e mantenere promesse che permettano a tutti i partner di avere la percezione di raggiungere i propri obiettivi. Se applichiamo la *service-dominant logic* (Vargo/Lusch, 2004) si capisce bene il ruolo che il consumatore svolge nel processo di creazione del valore. Il valore che si assegna ai beni e servizi non nasce da attributi materiali legati ai prodotti stessi; nasce, invece, dalla percezione che il consumatore ha del valore del prodotto e del processo di acquisto e consumo, tenendo conto che il consumatore partecipa come *co-producer* dell'esperienza di incontro con il produttore: il consumatore acquista il significato e non il bene in sé. Per co-creazione del valore si intende l'idea che il cliente è parte integrante del consumo: non c'è valore se il consumatore non lo vive come tale e in questo senso egli crea valore.

L'impatto degli strumenti di SMM sulle interazioni concepite in questo modo è significativo in quanto le informazioni disponibili nelle interazioni di mercato sono precise ed efficienti e il consumatore è in continuo contatto con la comunità di riferimento. Il consumatore interpreta ciò che sta vivendo elaborando l'input dall'ambiente con il supporto di frame work che lo aiutano

³⁶ A.Mandelli/C.Accoto, *Social Mobile Marketing*, EGEA, 2012

³⁷ Gronroos

a contestualizzare l'esperienza vissuta. Il carattere interattivo del SMM e il ruolo che i consumatori possono svolgere (interazione con la marca) grazie ai mezzi di SMM potenzia anche la possibilità di collaborazione e co-produzione. Dunque, il valore emerge nella mediazione tra psicologia dell'individuo e interazioni di mercato. Non c'è valore se non si percepisce il beneficio, senza la co-elaborazione del contesto dello scambio e senza la co-creazione e non c'è valore senza la narrazione dell'esperienza (*storytelling*): il valore è un processo di *social sensemaking*³⁸.

L'impatto della disponibilità di tecnologie sociali è molto rilevante poiché queste tecnologie fungono da mediatori culturali: potenziano l'interazione offrendo accesso a informazioni contestualizzate e dando accesso semplificato alle risorse relazionali e organizzative degli attori. "*Gli scambi avvengono quando gli attori economici sono in grado di dare un valore ai beni e servizi acquistati, immaginando assieme e individualmente azioni e conseguenze legate a questi prodotti*"³⁹. Gli strumenti di SMM diminuiscono la distanza fisica e culturale tra i soggetti dell'interazione e facilitano l'accesso alle comunità di marca. Possiamo dunque definire il SMM in maniera molto semplice in questo modo:

"Il social mobile marketing è il marketing inteso come supporto ai processi di creazione del valore e collaborazione nelle interazioni e relazioni di mercato, facendo leva, a ogni touchpoint possibile, su strumenti e media che danno

³⁸ Mandelli, 2011.

³⁹ M. Callon, 1998.

*accesso a informazioni e interazioni sociali, personalizzate e contestualizzate nello spazio e nel tempo*⁴⁰.

3.2 Come controllare il brand?

È indubbio che i mercati caratterizzati dall'uso dei social media da parte dei consumatori, le imprese abbiano perso parte del controllo sui processi di costruzione del brand. L'attivismo dei consumatori online diminuisce l'asimmetria informativa tra consumatori e imprese. Prima del web i brand manager controllavano totalmente i propri brand. Un approccio del genere non può funzionare in un mondo in cui moltissimi soggetti scambiano, in maniera virale, storie e sentimenti riguardo alle marche. Il controllo diventa dunque molto più difficile e necessita di nuovi strumenti. Ci sono due idee generali a riguardo: la prima suggerisce di continuare a influenzare i comportamenti come si è sempre fatto; la seconda, invece, suggerisce di abbandonare il controllo e partecipare semplicemente alle conversazioni dei mercati. Sicuramente agire secondo la prima opinione potrebbe risultare rischioso nel momento in cui la percezione del mercato si discosta dall'idea dettata dall'impresa, ma al tempo stesso non mantenere controllo sul brand può causare confusione e alterare equilibri raggiunti con fatica. I mercati di

⁴⁰ A.Mandelli/C.Accoto, 2012

oggi sono fatti di conversazioni che costruiscono senso attraverso le narrazioni. Le storie relative a prodotti ed esperienze di consumo hanno sempre influito notevolmente sulle marche: in passato erano le imprese stesse a creare significato narrando delle storie. Le imprese, dunque, devono continuare in questo processo di *storytelling*, e oggi lo possono fare a costi molto più contenuti, bilanciati da una co-elaborazione degli individui. Il numero degli attori coinvolti nei processi di creazione di significato e contenuto è esploso e ogni mediazione (siamo tutti mediatori) contribuisce all'offerta di valore nel mercato. Le varie interazioni creano, quindi, il valore del brand. Le brand communities nei social media sono la manifestazione di queste nuove logiche e di questi sforzi di collaborative branding. Il controllo si sposta quindi dal comando (controllo gerarchico) alla costruzione di senso ed è proprio sul *social sensemaking* che si fonda il nuovo brand management.

Riassumendo, nel mondo reso più incerto e complesso dal ruolo strategico che hanno i consumatori, il brand management tende a oscillare tra il mantenimento della logica tradizionale degli effetti e l'idea che il brand nei social media non possa più essere gestito⁴¹. La realtà è che tutte le narrazioni del brand producono senso.

Nel SMM è necessario, dunque, gestire l'aspetto dello storytelling e, più in generale, gestire la complessità caratteristica dei social media arricchita dalla moltiplicazione dei punti di accesso all'informazione e alle comunità di marca.

⁴¹ A.Mandelli/C.Accoto, 2012

La strategia deve essere relazionale basata sulla partecipazione e la condivisione creativa di contenuti e significati, ma anche organizzativa e di business, che prevede sviluppo di piani di attività in conformità con gli obiettivi indicati. In sostanza il SMM deve fondarsi su due principi base:

- Capacità di comprendere dove e come pianificare, applicando i principi della pianificazione adattiva
- Capacità di gestire nell'incertezza, senza pianificare, facendo leva sulle capacità comunicative di affrontare l'inaspettato.

3.3 Mercato, piattaforme, consumatori

I media sociali mobili si stanno diffondendo sempre più tra utenti e consumatori secondo forme diverse. Prima di tutto come reti sociali cui si accede via smartphone e tablet. Secondo dati di Enders Analysis (2011) l'applicazione mobile di Facebook è usata mensilmente da più di 300 milioni di utenti; in Italia sono 7,5 i milioni di utenti che si connettono all'applicazione di Facebook sui 21 milioni di iscritti. E sono previste novità che tenderanno a sfruttare sempre di più l'ampiezza delle informazioni sugli utenti circa luoghi, contesti e le attività da essi svolte. Oggi le app possono svolgere funzioni di diversa natura:

- Condivisione di contenuti in internet con funzionalità social (Facebook, Twitter)
- Servizi di check-in localizzati (Foursquare⁴²)
- Browser per visualizzare annotazioni geosocializzate (Yelp)
- Codici bidimensionali interpretati dal mobile device per accedere a informazioni specifiche (QR code⁴³ - Figura 3.2)
- Social commerce



Fig. 3.2 – L'esperienza del QR code

Una recente ricerca⁴⁴ dimostra come i possessori di smartphone negli Stati Uniti abbiano a cuore, più di ogni altra cosa, la cura dei propri profili sociali.

⁴² Social network che permette agli utenti di effettuare un check-in quando si trovano in un determinato luogo e condividere le esperienze in rete. In questo modo si possono scoprire posti nuovi più o meno consigliati.

⁴³ Un codice a barre che rimanda, se fotografato con uno smartphone, a contenuti online.

Sul mobile la categoria cresciuta maggiormente come interesse è quella del social networking; non deve stupire quindi l'interesse che i marketer assegnano alla sfera sociale e mobile per valorizzare operazioni di marketing. Analizziamo qualche dato che possa renderci meglio l'idea del mercato dell'internet mobile⁴⁵. Tablet e smartphone sono sempre più utilizzati per eseguire operazioni tipiche dell'esperienza su desktop. Sono 1,8 miliardi gli smartphone utilizzati in tutto il mondo. L'86% degli utenti mobile utilizza il proprio device anche mentre guarda la televisione. Un terzo degli utenti di Facebook accede al servizio mobile (applicazione) del social network e la metà degli accessi a Twitter è effettuata da dispositivo mobile. In Italia circa il 45% di soggetti in possesso di un telefono cellulare ha uno smartphone; in Europa crescono i volumi di traffico per l'accesso al web da dispositivi mobili e, in Italia, la percentuale di traffico da tablet risulta allineato alla media europea. Ancora in Italia il 14% dei possessori di smartphone possiede anche un tablet pc. Il 94% della popolazione italiana online (circa 27 milioni di persone) accede almeno una volta al mese su un social network e, contrariamente a quanto si possa pensare, un terzo dei visitatori di siti social ha più di 45 anni. Una stima di Juniper Research (2011) sostiene che gli utenti di social media via mobile cresceranno da 750 milioni a 1,3 miliardi nel 2016. In Italia gli utenti che hanno accesso a internet tramite dispositivi

⁴⁴ Arbitron e Edison Research, 2011

⁴⁵ Dati ComScore e Demoskopiea (2012)

mobili sono circa 11 milioni (fine 2011)⁴⁶. Le prime 5 attività eseguite sono le seguenti:

- Accesso ai portali
- Accesso ai motori di ricerca
- Accesso alla casella di posta
- Consultazione news
- Accesso ai social media

Come tipologie di applicazioni preferite da scaricare troviamo invece⁴⁷:

- Giochi
- Social network
- Meteo-notizie
- Mappe-navigazione
- Musica-video
- Intrattenimento
- Sport

⁴⁶ Fonte: Audiweb Trends

⁴⁷ Rapporto Nielsen Mobile Media 2011

- Banking-finance

Gli smartphone sono, dunque, dispositivi di accesso a internet diffusissimi, utilizzati da circa un quinto della popolazione mondiale, e i numeri analizzati possono farci pensare che nei prossimi anni, insieme ai tablet, potranno rappresentare il principale punto di accesso a internet. È, quindi, fondamentale per le imprese avere un proprio spazio, sito mobile o advertising, nella rete mobile sociale.

L'impatto di questi numeri non può lasciare il marketing e la comunicazione indifferenti. Se analizziamo la crescita degli investimenti in marketing interattivo negli USA al 2016, notiamo che i tassi di crescita più elevati risultano essere quelli riferiti alle spese per i social media e al mobile marketing⁴⁸ (Figura 3.3).

Dal 2011 al 2016 le due aree mostrano tassi di crescita annui del 26 e 38 per cento.

⁴⁸ Dati Forrester 2011.

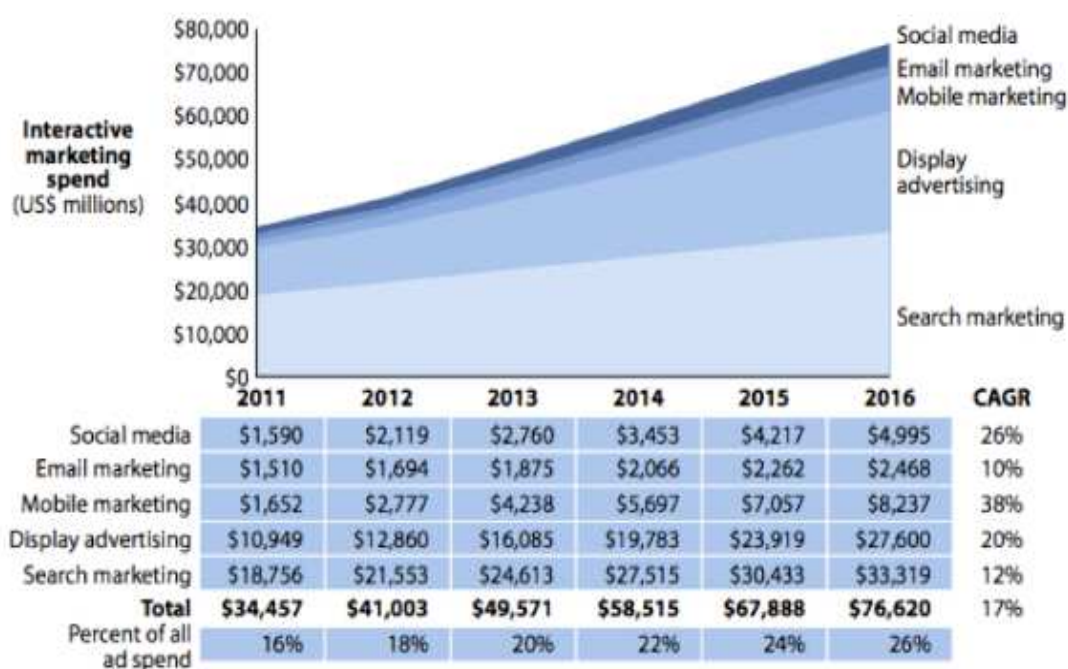


Fig. 3.3 – US interactive marketing forecast

3.3.1 Mobilità dei social network

La rete sociale entro cui un utente si iscrive diventa portabile ovunque e durante ogni spostamento dell'individuo.

Il social network professionale LinkedIn (Figura 3.4) ha quadruplicato il proprio traffico mobile dal 2010 al 2011 con oltre 200 milioni di ricerche e 500 milioni di profili visitati. Facebook mobile rappresenta un esempio significativo di social network che grazie alle connessioni mobili accompagna l'utente in ogni istante della sua esperienza quotidiana e sociale nel mondo.



Fig. 3.4 – L'applicazione mobile di LinkedIn

Sia nella vita privata quanto in quella professionale, l'utente porta con sé la propria rete sociale rimanendo aggiornato e a sua volta aggiornando il suo profilo in tempo reale quando e dove lo ritiene necessario. Anche la localizzazione infatti sta diventando un aspetto importante della connessione in mobilità. Facebook ha deciso di valorizzare la *social location awareness* spostando la strategia a favore di una più ampia attività consentita all'utente di etichettare materiali vari con l'informazione sulla localizzazione. Stanno nascendo, inoltre, pagine di *social commerce*, vale a dire pratiche di acquisto

e commercio supportate da social network. Secondo una recente stima⁴⁹ il social commerce vale circa 5 miliardi di dollari a livello globale ed è destinato a crescere (fino a 30 miliardi nel 2015). C'è chi fa distinzione tra social shopping e social commerce⁵⁰ intendendo con il primo la connessione delle reti sociali dei consumatori e col secondo le reti dei venditori. Secondo Marsden (2010) il social commerce ha due forme:

- Inserimento di *feature* nei classici siti di e-commerce (pulsanti di like, share)
- Integrazione nei social media di iniziative di e-commerce da condividere con amici e contatti del proprio social network.

3.3.2 I servizi di localizzazione

Ci sono, poi, i servizi a base locativa i quali riconoscono e valorizzano la posizione geografica dell'utente. *"I servizi a base locativa sono servizi di erogazione di dati e informazioni il cui contenuto è personalizzato rispetto al luogo e al contesto presenti o previsti di un utente in mobilità"*⁵¹. La posizione geografica degli utenti di una rete sociale è considerata un nuovo

⁴⁹ Booz & Company 2011

⁵⁰ Stephen/Toubia, 2010

⁵¹ Brimicombe/Li, 2009

fattore in grado di innescare e potenziare le dinamiche di rete proprie dei social media. Possiamo distinguere i sistemi di localizzazione in tre tipologie⁵²:

- Servizi di geolocalizzazione, gruppo che individua genericamente tutte le tipologie di servizi che consentono di localizzare un dispositivo in ogni parte del pianeta; più in particolare la categoria include apparecchi gps
- Servizi a base locativa, gruppo che comprende servizi che individuano la localizzazione di un utente connesso via cellulare. La localizzazione avviene senza che l'utente ne sia consapevole di volta in volta
- Servizi di socio localizzazione, quelli in maggiore espansione nel mobile marketing sociale. Si tratta di servizi che richiedono all'utente di condividere la sua locazione con un network. Il network può essere un gruppo di persone o imprese con cui l'utente condivide le informazioni.

La segnalazione della presenza in vari luoghi (check-in) assume dimensioni significative e ha implicazioni rilevanti. Il check-in in Foursquare consente di collocare chi socializza la propria posizione, di individuare chi frequenta maggiormente un determinato luogo, di sapere se amici o contatti sono stati in quel posto, di avere informazioni specifiche arricchite sul luogo frequentato

⁵² Salt, 2011

e in cui si sta effettuando il check-in, di usufruire di consigli e suggerimenti da parte degli utenti che hanno già visitato quel luogo. In questo modo Foursquare si configura come guida social alla città, i suoi luoghi e i suoi eventi. Un altro servizio è quello offerto da Yelp, l'applicazione che consente di ricercare bar e ristoranti nei dintorni e di segnalare la propria posizione condividendola anche su Facebook e Twitter, di scambiarsi consigli e prenotare avendo a disposizione indirizzi e numeri di telefono.

In servizi del genere non va sottovalutata la dinamica internazionale prodotta anche dalla *gamification* della comunicazione, già presente nei social media (Farmville, etc. in Facebook). Le meccaniche ludiche strutturano strategie di ricompensa della loyalty e di stimolazione della socializzazione dei brand.

Il problema relativo ai servizi di localizzazione riguardano la privacy degli utenti. Le opportunità di condividere e coltivare i propri rapporti in mobilità si accompagnano alle criticità legate alla gestione della privacy. Le imprese devono affrontare la necessità di attingere a informazioni che consentono di attivare servizi personalizzati e rilevanti per l'utente senza, però, risultare intrusivi o ledere la riservatezza degli utenti che ripongono la loro fiducia dando informazioni personali a brand e marketer. La *privacy locazionale* è intesa come "*capacità dell'individuo di muoversi nello spazio pubblico con l'aspettativa che, a determinate circostanze, la sua posizione non verrà sistematicamente e segretamente registrata per scopi successivi*"⁵³. Di norma l'informazione personale è dichiarata e condivisa a fronte di un valore

⁵³ A.Mandelli/C.Accoto, *Social Mobile Marketing*, EGEA, 2012

erogato di ritorno come servizio di qualità superiore. L'attivazione di politiche di *trust management* costituisce un asset centrale per il successo di strategie di comunicazione e marketing dei new media.

3.4 Gestire il Social Mobile Marketing

Per comprendere come il marketing possa sfruttare al meglio le opportunità che offrono le nuove tecnologie e innovazioni dobbiamo innanzitutto analizzare le difficoltà⁵⁴ che i nuovi mercati pongono alle imprese:

- La standardizzazione è in aumento: i prodotti sono sempre più simili tra loro
- Il ciclo di innovazione del prodotto si è velocizzato con conseguente accorciamento del ciclo di vita dello stesso
- La capacità di comunicazione è aumentata: difficile orientarsi nell'intasamento pubblicitario
- Con il grande numero di nuovi media la pubblicità televisiva tradizionale non può raggiungere la stessa massa di consumatori di prima

⁵⁴ Evidenziate da Robert e Alpert, 2010

- Scarsità di tempo per il consumatore: decisione d'acquisto ridotta
- Forte aumento della concorrenza
- Riduzione delle asimmetrie informative: maggior controllo da parte dei clienti
- Non ci si può nascondere: una cattiva esperienza con il consumatore sarà presto narrata ed evidenziata sul web.

La logica cliente-centrica diventa, quindi, indispensabile. Il marketing deve essere operato come una serie di competenze e attività al servizio delle esperienze dei clienti e degli altri attori coinvolti nelle reti aziendali, all'interno di strategie relazionali che tendano a massimizzare il valore creato in queste relazioni, non solo dall'impresa ma da tutti i partner.

Secondo Hoffman e Novak (2011) il nuovo marketing dovrebbe:

- Partire da una conoscenza dei trend e delle opportunità di interazione messe a disposizione dalla tecnologia
- Capire i nuovi comportamenti dei consumatori, immersi nei network delle proprie relazioni
- Adottare un approccio al fare marketing dettato dalla necessità di capire e sperimentare.

Gli autori elencano anche le seguenti innovazioni come stimolo alle nuove possibilità di creazione del valore:

- *Portable social graphs*: questa tecnologia permette non solo di tenere traccia di chi è connesso a chi, ma anche di poter utilizzare, in tutte le interazioni, l'informazione relativa a queste strutture e comportamenti sociali. Quando il consumatore si collega a siti diversi, con il social sign-in, si porta dietro l'informazione relativa ai propri social network
- *Power of the "like"*: le preferenze dei singoli nei social network aumentano l'efficacia di gestione dell'informazione e delle ricerche da parte dei consumatori
- *The footstream*: dati relativi alle localizzazioni e movimenti dei consumatori
- *Social data mining*: ogni movimento del consumatore è tracciato in rete. Saper usare questi dati fa la differenza nella gestione delle interazioni
- *Smart signs*: permettono di fare broadcasting digitale in spazi pubblici; è possibile personalizzare i contenuti a partire dall'identificazione del consumatore che viene esposto ai messaggi.

Come abbiamo evidenziato il tema della privacy deve diventare centrale e strategico nelle teorie e nelle pratiche di marketing se si vuole evitare che le potenzialità di creazione di valore offerte dai nuovi ambienti di comunicazione pervasiva e sociale si trasformino in distruzione di valore per il consumatore. Il modello delle "4C" di Hoffman e Novak (Connettere, Creare, Consumare, Controllare) sintetizza le possibili implicazioni delle innovazioni tecnologiche e di comportamento sopraelencate per il marketing management. Partendo da questo schema le strategie dovrebbero essere costruite su quattro direttrici schematizzate nell'acronimo LEAD (Listen, Experiment, Apply, Develop), improntate sulla necessità di sperimentare soluzioni di prodotto ed esperienza personalizzate, a partire da un processo di reciproco di ascolto. Questo approccio è molto coerente con la natura incerta e complessa dei fenomeni di mercato descritti. Non bisogna, però, dimenticare, secondo una logica di management a doppia razionalità, che è necessaria la capacità di governare con approccio pianificatorio i segmenti di attività dove questo risulti efficace. La proposta è quella di affrontare il marketing in maniera aperta e centrata sulle relazioni. Il modello di business di Oserwalder (2004) centra tutte le decisioni sulle relazioni: non si può fare business se non offrendo valore per qualcuno e non si può offrire valore se non si ha chiaro chi si è e cosa si ha di speciale rispetto agli altri. Nel SMM le attività non sono pianificabili: è necessario gestire incontri con partner e consumatori in una logica di learning continuo e collaborazione.

Il modello KCRESE (Figura 3.5) di Mandelli e Accoto (2012) completa questi modelli che non tengono conto della costruzione di capabilities comunicative a livello di cultura aziendale, della comprensione che le relazioni sono basate su processi di social sensemaking e non su interazioni semplici, e della consapevolezza che si possono inserire elementi di controllo nelle attività.

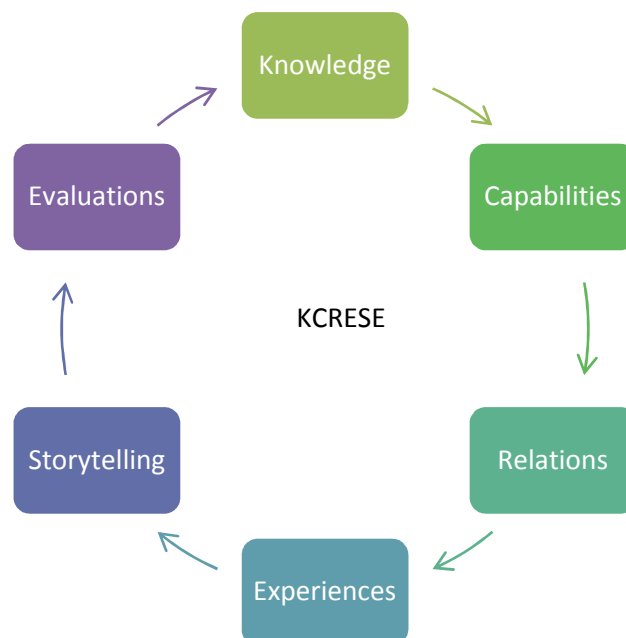


Fig. 3.5 – Il modello KCRESE

Anche quando l'incertezza è alta è possibile ridurre la complessità da una parte aumentando la vicinanza culturale e di comprensione con il mercato e dall'altra attraverso la preparazione di service recovery plan e contingency

plan per la gestione dei rischi relazionali. Il learning continuo è alla base di tutte le decisioni: più si conoscono i propri clienti e mercati e più saranno precisi le proposte e i lavori di preparazione alla gestione di eventuali crisi.

Nel settore si sta anche facendo largo la strategia *blue ocean*: la competizione nel mercato avviene non attraverso la scelta esplicita di un posizionamento competitivo contro determinati concorrenti ma, attraverso la decisione di centrare la strategia sul valore offerto al cliente, a partire dalla comprensione profonda della sua vita, dei suoi problemi e delle sue aspettative, e dal set di risorse distintive. Nell'oceano turbolento e incerto della complessità di mercato che abbiamo descritto, questa prospettiva suggerisce di cercare gli spazi di oceano libero e aperto, dove la creatività e l'innovazione permettano di trovare le proposte di valore più interessanti per il consumatore. In questo oceano blu dell'innovazione la concorrenza diventa meno rilevante perché viene sempre anticipata. Ovviamente bisogna curarsi della concorrenza, ma i competitors vanno visti come attori nelle reti del mercato nel quale siamo inseriti, dai quali si può anche imparare e con i quali si può persino a volte collaborare.

3.4.1 Identificare il target

Nel marketing tradizionale è fondamentale individuare il target di potenziali clienti. Oggi questo problema va trattato in maniera differente visto che i

consumatori sono immersi nelle comunità di riferimento e che le strategie relazionali non possono limitarsi a identificare i consumatori interessanti per il business, perché le reti del valore aziendali sono partecipate anche da altri stakeholders. Ad oggi la segmentazione è meno utilizzata per scegliere il target del proprio business, ma ha sempre un ruolo fondamentale che è quello di costruire una conoscenza generale su strutture e comportamenti nel mercato. Alla segmentazione tradizionale si aggiungono la dimensione sociale e quella tecnografica (utilizzo di device e piattaforme). Capire i consumatori, inoltre, vuol dire conoscere i meccanismi del *wom* e i processi di influenza collegati. Il passaparola è oggi il fattore più rilevante nelle decisioni d'acquisto⁵⁵. Capire come funziona il passaparola nel proprio mercato permette di disegnare una strategia di intervento che funzioni, perché raggiunge le persone giuste al momento giusto. È stimato che nel mercato dei mobile phone il passaparola positivo/negativo può far aumentare la quota di mercato di un'impresa fino al 10% e farle diminuire fino al 20%⁵⁶. Si tratta dunque di tracciare i volumi delle conversazioni e i processi di influenza: identificare gli influencer nelle comunità di riferimento permette di prepararsi alle interazioni con i consumatori in modo efficace, e di scegliere sia gli individui sia le reti con i quali sviluppare un rapporto di business. La targetizzazione deve, quindi, individuare queste due entità per risultare efficace. Identificare gli influencer vuol dire identificare soggetti, facilmente riconoscibili, che svolgono il ruolo di pionieri nel mercato web/mobile

⁵⁵ Bughin et al., 2010

⁵⁶ A.Mandelli/C.Accoto, 2012

provando esperienze, sperimentando prodotti e spiegando le proprie sensazioni ed emozioni a riguardo creando propri contenuti.

Per quanto riguarda l'identificazione delle reti non si può non parlare di intermediari o infomediari e cioè tutti gli attori economici che accorciano il percorso d'incontro tra marca e consumatore. L'intermediario, così come l'influencer, va identificato e considerato come un partner nelle reti di relazioni di business.

3.4.2 Modelli di revenue

Naturalmente la profittabilità sostenibile dell'impresa resta al centro della strategia dell'impresa stessa, ma deve essere concepita come emergente dalle reti di relazioni e dal valore creato in queste reti per tutti i partner. La profittabilità nel SMM è profittabilità delle relazioni. L'impresa non ricerca la massimizzazione delle quote ma quella della profittabilità a lungo termine. Ogni cliente contribuisce alla profittabilità attraverso i suoi acquisti, ripetuti nel tempo, e attraverso l'influenza positiva sugli acquisti di altri clienti. Ogni cliente aggiunge costi nella sua storia di relazione con l'impresa. Questi costi tendono a diminuire nel tempo e per i clienti fedeli, a causa della curva di apprendimento e delle economie di scopo che si creano nella relazione. La capacità aziendale di convertire i *prospect* (clienti potenziali) in clienti, prima, e in clienti fedeli poi, è rilevante anche ai fini dell'efficienza dei costi operativi dell'impresa. Maggiore è la *customer satisfaction* e maggiore sarà la fedeltà

del cliente e la sua volontà di diventare *advocate* (sostenitore) della marca nei social network.

La produttività intesa come rapporto tra costi e vendite, ma anche come rapporto tra costi e soddisfazione e valore percepito dai clienti⁵⁷ può diventare una variabile importante di successo e sostenibilità del modello di business dell'impresa.

3.4.3 Piani d'emergenza e gestione della crisi

Prima di concludere il capitolo con alcuni esempi che possano sintetizzare quanto esposto in queste pagine, proviamo ad individuare le soluzioni migliori come risposta ad eventuali crisi aziendali.

La necessità di arrivare preparati al management di eventi imprevisti è centrale, come in ogni strategia, nel SMM. Nel settore dei new mobile media gestire le contingenze vuol dire sostanzialmente prepararsi a gestire due cose:

- Il *recovery* di servizi non funzionanti
- Le *crisi reputazionali* che investono la marca.

⁵⁷ Gronroos, 2007

Le situazioni di fallimento del servizio si verificano tutte le volte che il servizio, agli occhi del consumatore, non mantiene le promesse fatte in offerta commerciale⁵⁸. Nel mondo iperconnesso del SMM, il *service failure* diventa subito anche crisi reputazionale, qualora l'azienda non sia pronta ad affrontare immediatamente i primi segnali di disservizio, perché i clienti sono ora organizzati nei social network. Un esempio è quello dei clienti italiani di Groupon che si sono organizzati in Facebook per denunciare situazioni in cui gli sconti promessi non sono stati applicati. Un gruppo di Facebook dedicato a questi problemi di servizio può trasformarsi in una crisi reputazionale se la comunicazione negativa non viene affrontata con piani precisi e tempestivi.

Le tecniche di *recovery* richiedono di analizzare il problema e la responsabilità attribuita dal cliente, e in base a queste valutazioni attivare necessarie soluzioni, comunicazioni ed eventuali rimborsi: la tempestività è critica. Buona parte dei fallimenti possono essere risolti *on the spot* se in azienda ci sono sistemi di *recovery* efficaci. Parte delle soluzioni può essere preparata prima che il servizio entri in una fase di criticità, se l'analisi delle criticità di servizio è svolta secondo un processo continuo e puntuale.

Il punto di partenza per ogni azienda che non voglia trovarsi impreparata di fronte a una crisi che possa minacciare la sua reputazione è rappresentato

⁵⁸ Gronroos, 2007

dalla conoscenza dei consumatori, delle loro comunità e culture e degli influencer.

Il 2010 è stato l'anno della "Toyota Recall Crisis" cioè l'anno in cui Toyota ha dovuto richiamare milioni di modelli alla fabbrica in seguito a incidenti dovuti a difetti meccanici. L'analisi di questo caso dimostra due cose importanti che vale la pena sottolineare:

- Le conversazioni dei consumatori in rete durante una crisi possono avere un peso rilevante. La comunicazione sui social media relative al recall di Toyota ha giocato un ruolo rilevante nel costruire l'agenda di discussione pubblica dell'evento, influenzando anche i media tradizionali
- Le conversazioni dei consumatori non devono essere confuse con la reputazione aziendale. Durante la crisi Toyota le conversazioni online erano molto più negative delle attitudini di consumatori intervistati nello stesso periodo.

I precetti classici di crisis management sottolineano l'importanza di piani di preparazione. Il modello della Harvard Business School concepisce la gestione di situazioni critiche per la reputazione in sei fasi:

- Evitare la crisi
- Prepararsi
- Riconoscerla
- Contenerne gli effetti
- Risolverla
- Imparare dall'esperienza.

È necessario sapere quali problematiche possono diventare critiche e prepararsi ad affrontarle con contenuti, informazioni, interazioni e organizzazioni appropriati. È necessario anche mettere al centro del business la relazione con gli stakeholders che, in virtù di relazioni nate nel tempo, possono venire in aiuto. Anche il clima organizzativo è una variabile di crisis management: in casi critici la miglior difesa per le aziende può essere la promozione da parte dei propri clienti ma anche dei propri dipendenti.

Le crisi nel settore dei media mobili rischia di avere portata maggiore di quella che può essere una crisi che riguarda settori tradizionali a causa della connessione sociale tipica dei mercati dei nuovi device. Fare reputation management in simili contesti è molto complesso se si applicano modelli centralizzati tradizionali. Si rischia di arrivare con piani vecchi perché la realtà sociale e di mercato si muove con estrema velocità. Il monitoraggio continuo delle conversazioni può essere centralizzato, ma l'interpretazione delle

problematiche e la comunicazione nelle specifiche situazioni devono essere delegate alla periferia dell'impresa (quella più vicina al problema).

3.5 Alcuni casi studio

Prima di trattare nel prossimo capitolo il caso dell'impresa scelta per completare il lavoro, descriviamo brevemente alcune esperienze di SMM. Vedremo come alcune grandi società stiano ampliando la propria visione verso l'approccio di marketing oggetto di questo elaborato. In particolare vedremo in che maniere queste società si interfacciano con il mercato del social mobile offrendo servizi innovativi e fonti di vantaggio competitivo.

3.5.1 Domino's Pizza

Domino's Pizza, seconda catena americana per produzione e distribuzione di pizza, presente in 60 paesi nel mondo, stava subendo un arretramento nella posizione competitiva: era scesa al terzo posto nel mercato giapponese. Si pone come obiettivo quello di trovare una strategia in grado di aumentare le

vendite e far riguadagnare posizioni e, in prospettiva, allargarsi a nuovi segmenti di consumo e acquisire nuovi consumatori senza ricorrere a tecniche tradizionali. L'idea è stata quella di rompere uno stereotipo consolidato: quello che la pizza a domicilio va consegnata esclusivamente a casa. Così è stata sviluppata un'applicazione per smartphone che rappresenta il primo servizio mondiale di consegna gps in grado di fornire pizza ovunque il consumatore si trovi (Figura 3.6). Il servizio sfrutta le capacità di geolocalizzazione dei nuovi cellulari per creare all'istante un luogo e momento di consumo, facendo emergere desideri che prima rimanevano sotto traccia.

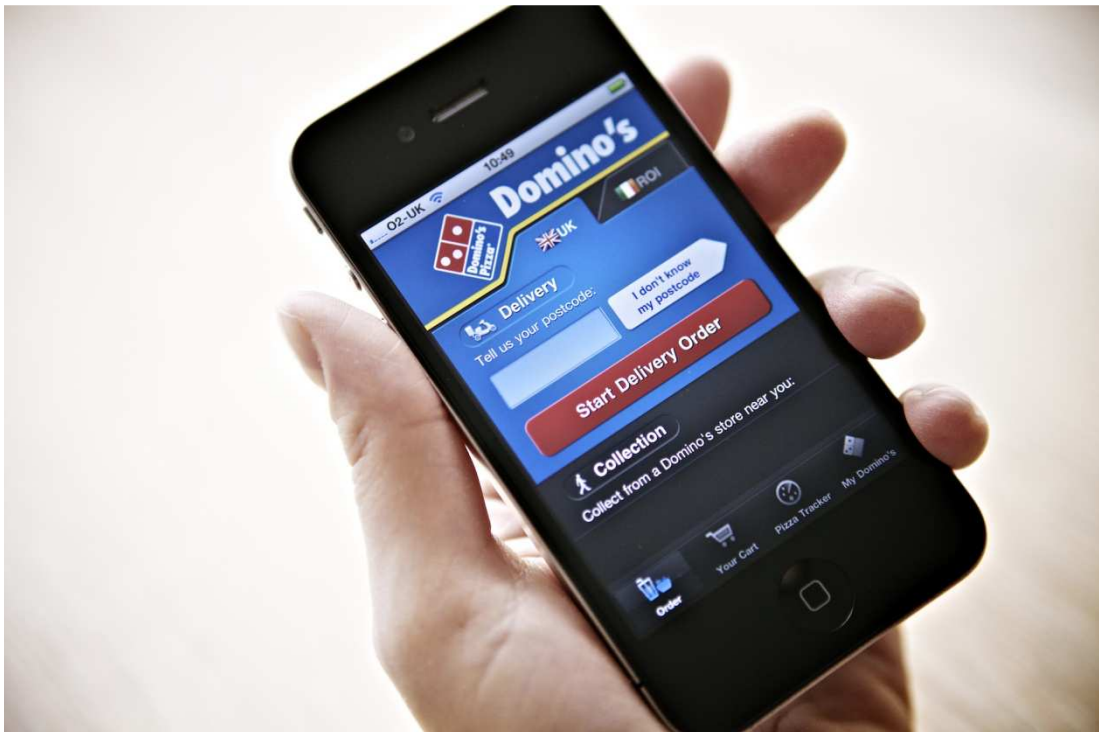


Fig. 3.6 – L'app *location-based* di Domino's Pizza

Oltre al grande richiamo ottenuto sui media gratuitamente, l'applicazione ha totalizzato oltre 200.000 download, generando più di 4 milioni di dollari di vendite nell'anno di lancio con 176.000 ordini senza considerare l'effetto di comunicazione virale sui social network.

3.5.2 American Express

Dopo alcuni test pilota effettuati in occasione di alcuni eventi, il colosso americano dei servizi finanziari noto soprattutto per i servizi legati alla carta di credito (prima per volumi di transazione negli Stati Uniti), ha deciso di rafforzare la propria partnership con Foursquare, prima piattaforma mondiale di location sharing. Conseguentemente American Express ha allargato in tutti gli USA progetti inizialmente testati solo in poche città: con l'operazione *Sync, unlock and save*, una volta che la propria carta di credito è sincronizzata con il proprio profilo Foursquare, è possibile scoprire se ci sono per la città promozioni e sconti speciali riservati ai titolari di un conto American Express. L'orientamento e l'innovazione social sono continuati anche su Facebook.

3.5.3 Converse

Converse, storico marchio americano noto soprattutto per la produzione di scarpe sportive ha rilanciato l'idea dell'acquisto in mobilità integrandolo con la realtà aumentata, permettendo ai clienti di provare i propri modelli di scarpe solo con l'uso dello smartphone: la lacuna tipica dell'acquisto online è che non è possibile provare quello che si sta acquistando; Converse ha deciso di superare questo limite. Dopo aver scaricato l'app "Converse the Sampler" è sufficiente inquadrare la propria scarpa e il display sovrapporrà l'immagine, in realtà aumentata, dei possibili modelli tra cui scegliere (Figura 3.7).



Fig. 3.7 – Converse the sampler

In questo modo si può ricevere un'impressione dell'effetto visivo più prossima alla realtà.

Dal lancio dell'applicazione sono stati visualizzati circa 250.000 modelli di scarpa aumentata e sono state postate su social network oltre 22.000 foto con conseguente circolazione del brand e della sua presenza nelle reti sociali.

3.5.4 Heineken

In occasione della collaborazione con la UEFA, Heineken, famoso marchio di birra olandese presente in oltre 65 paesi, ha predisposto il lancio di un'app di social gaming chiamata *StarPlayer* (Figura 3.8). Il 72% degli appassionati di calcio guarda le partite da solo in casa; *StarPlayer* è in grado di trasformare l'esperienza solitaria e poco attiva in un momento di coinvolgimento e sfida contro se stessi o contro gli amici.

Una volta scaricata l'applicazione, poco prima dell'inizio della partita, il gioco viene attivato: l'orologio del mobile si sincronizza con quello del televisore. Ogni utente, usando il proprio smartphone, scommette sugli esiti di ciò che sta per accadere in termini di singole azioni (es. pochi secondi prima che venga battuto un calcio di rigore l'app può chiedere: "il prossimo calcio di

rigore sarà goal?"). Vincendo l'utente scala classifiche utili per la vincita di alcuni premi.

L'aspetto social di questa applicazione sta nel fatto che il giocatore mobile, oltre a scommettere in solitaria, compete con altri giocatori mobili che come lui utilizzano l'app in una vera e propria gara collettiva. In più risultati e punteggi vengono direttamente pubblicati sul proprio profilo Facebook.

Questa applicazione esplicita alcuni degli elementi di comunicazione e marketing citati nell'elaborato: dimensione di gaming, interazione in tempo



Fig. 3.8 – Heineken *StarPlayer*

reale, condivisione di abilità e passioni sui social network, strategia multiscreen: tv e cellulare si integrano per offrire un'esperienza arricchita.

Capitolo 4 – Caso empirico: GlocalizMe

GlocalizMe s.r.l. è una società nata a Roma nel 2012 che opera nel settore pubblicitario online. la società, che offre un servizio di social mobile marketing, ha sviluppato un'applicazione che permette ai servizi commerciali di comunicare in maniera istantanea ed efficace con i clienti, propri e potenziali.

Ho avuto l'opportunità di entrare a far parte del team della società, il che mi ha dato la possibilità di comprendere a fondo le dinamiche che animano una start-up che cerca di inserirsi in un settore altamente innovativo e competitivo come è quello del mobile. Per tale ragione ho ritenuto opportuno scegliere GlocalizMe (da ora in poi Gme) come caso pratico del presente elaborato, in primis per l'esperienza diretta da me vissuta che mi permette di basare la mia analisi su consolidati fattori empirici, e perché si può dire che il progetto Gme convogli in sé i principali argomenti trattati in questa tesi: il marketing diretto, il social media marketing e soprattutto il social mobile marketing.

Passiamo, quindi, ad approfondire gli aspetti fondamentali del business, analizzando uno per uno tutti i fattori critici.

Per chiarezza faremo ora una distinzione, che resterà tale per il resto del capitolo, tra cliente ed utente.

Il business di Gme coinvolge, infatti, 2 tipologie di soggetti:

- Con la parola "cliente" indicheremo gli esercizi commerciali che usufruiscono del servizio a fini pubblicitari
- Con la parola "utente" indicheremo i soggetti che utilizzano il servizio come consumatori finali dal proprio device (persone di età compresa tra i 16 e i 64 anni di entrambi i sessi).

4.1 Caratteristiche dell'ambiente esterno

Il settore internet/app è in continua crescita, infatti l'utilizzo di smartphone ed applicazioni ha un incremento annuale superiore al 30%. Questo innovativo settore della comunicazione è in sviluppo costante e progressivo, perché come abbiamo visto la comunicazione online è a basso costo. L'Italia a differenza di gran parte dei paesi dell'Unione Europea ha sempre avuto delle difficoltà nel cambiamento, ma nell'ultimo anno ha raddoppiato i fatturati generati mediante l'uso di internet.

Oggi gli utilizzatori di smartphone di entrambi i sessi in Italia sono:

- Oltre 20 milioni⁵⁹
- Nel 2011 sono cresciuti del 52% rispetto al 2010⁶⁰

⁵⁹ Fonte: Ipsos-Media CT

- Il 60% di questi utilizza a pieno le potenzialità (applicazioni, mail e internet), di cui: 98% a casa, 88% fuori casa, 77% in ufficio⁶¹.

4.1.1 Analisi della concorrenza

Le principali tipologie di concorrenti sono 2:

- siti o applicazioni utili per ottenere sconti mediante l'acquisto di gruppo, attraverso il pagamento preventivo di coupon.(es. Groupon, Glamoo)
- social network che utilizzano la geo-localizzazione come strumento per pubblicizzare luoghi comuni.(es. MyBestPlace, Yelp)

Gme si colloca in entrambe le categorie e presenta degli elementi di differenziazione rispetto ai competitors sopraelencati.

Analizzando il primo caso notiamo che la differenza con Groupon sta nel fatto che il cliente decide autonomamente la promozione e la modifica tutte le volte che vuole (Groupon impone sconti molto elevati del 60-80%), lo spazio pubblicitario ha una durata temporale minima di 6 mesi (per Groupon 1 settimana), Gme non guadagna sulle transazioni (Groupon guadagna almeno il 40% sulla transazione). In generale Groupon favorisce

⁶⁰ Fonte: Nielsen

⁶¹ Fonte: Ipsos-Media CT

maggiormente il consumatore, ma spesso risulta fin troppo vincolante per l' esercente.

Con MyBestPlace, invece, la differenza sta nel fatto che Gme dà la possibilità di usufruire di sconti particolari che circondano l'utente, mentre il primo fornisce solo informazioni di attività commerciali nei dintorni senza la possibilità di utilizzare degli sconti.

4.2 Il marketing di GlocalizMe

Analizziamo ora i punti principali del marketing mix di Gme:

- Il prodotto
- Il prezzo
- La distribuzione
- La comunicazione

4.2.1 Il prodotto

il prodotto offerto da Glocalizme è un servizio composto da un'applicazione ed un sito web. L'applicazione, che funziona in maniera molto semplice, rappresenta la parte del servizio dedicata all'utente. quando attivata, l'applicazione localizza l'utente grazie al servizio gps, tipico come abbiamo visto dei nuovi media mobili, indicandogli i punti vendita più vicini a lui in

ordine di distanza; l'utente che arriverà al negozio tramite l'app avrà a disposizione uno sconto particolare semplicemente mostrando lo schermo del device (Figura).



Il cliente avrà quindi la possibilità di arrivare all'utente dovunque esso sia e non in maniera invasiva.

Gme è, dunque, un servizio *location-based* che utilizza il segnale gps per rilevare il dispositivo e permette all'utente, grazie al check-in, di segnalare che l'acquisto è avvenuto e la promozione è stata utilizzata. In seguito all'utente verrà chiesto di consigliare il negozio (l'app funziona anche come social network in cui gli utenti hanno profili e amici) e di condividere l'esperienza su Facebook (Figura) (es. "Mario Rossi ha risparmiato da Ristorante 4 Stagioni grazie a Gme").



L'applicazione prevede anche un incentivo all'utilizzo delle promozioni da parte degli utenti: la figura del *Guru* è stata creata proprio per invogliare i soggetti ad utilizzare l'applicazione. L'utente che utilizza, entro un arco di tempo, il maggior numero di promozioni per una categoria, diventerà il *Guru* di quella categoria: Gme metterà a disposizione dei buoni da spendere negli esercizi convenzionati e, in più, l'utente apparirà, in un'ottica anche di sfida con gli amici, nelle speciali classifiche di *Guru* (Figura 4.1)



un primo carattere di innovatività del prodotto sta nel fatto che dovrà essere il cliente stesso a ricercare l'esperienza d'acquisto. la letteratura individua due tipi di esperienza d'acquisto: l'acquisto d'impulso e l'acquisto pianificato. in quest'ultimo caso il consumatore effettua un acquisto poichè già conosce l'esigenza da soddisfare e ha già provveduto a raccogliere informazioni relative al prodotto che acquista. L'acquisto di impulso è una decisione improvvisa del consumatore che viene maturata nell'arco di pochi minuti. E' determinata soprattutto da fattori emozionali (fattori non razionali) ed è fortemente influenzata dall'ambiente. Solitamente l'acquisto di impulso si

verifica a seguito della percezione di uno stimolo esterno da parte del consumatore⁶².

Glocalizme o Gme unisce in un prodotto entrambe le possibili esperienze: se un soggetto pianifica un acquisto può, ricercando la categoria di prodotto di cui ha bisogno, trovare l'occasione migliore che lo circonda. se, invece, il soggetto si trova in giro o anche a casa può effettuare una ricerca generale per vedere se ci sono offerte in grado di rapire la sua attenzione.

il servizio soddisfa quindi l'utente facendogli risparmiare tempo (non dovrà girare negozi all'infinito prima di trovare un'offerta che lo soddisfi) e denaro (avrà a disposizione una serie di sconti grazie all'app) e il cliente che potrà completare il suo mix pubblicitario sfruttando il social mobile e ottimizzare sui costi (che sono molto bassi come vedremo). e proprio il basso costo del servizio permette a piccole e medie imprese di sfruttare un servizio di comunicazione di valenza globale.

Il sito è lo strumento utilizzato dal cliente per inserire e modificare le promozioni rivolte all'utente di Gme; come vedremo, gli esercizi commerciali avranno la massima libertà sull'inserimento delle promozioni: Gme intende dar loro la possibilità di decidere liberamente cosa offrire e se e quando modificare le offerte.

⁶² Fonte: okpedia.it

4.2.2 Il prezzo

I ricavi per la società derivano esclusivamente dal pagamento di abbonamenti da parte dei clienti, il servizio è infatti gratuito per gli utenti. Il prezzo proposto è di 119,94€ per semestre. Vediamo come è calcolato: gli utenti di Gme effettuano ricerche dei punti vendita convenzionati più vicini a loro che offrono promozioni e sconti. Stimando, molto cautamente, il numero di impression (da considerare click in quanto l'utente sceglie quell'attività tra le altre) per punto vendita sulle 100 mensili, il cliente pagherà 0,1999€ per visita sulla propria pagina ($0,1999€ \times 100 = 19,99€$; $19,99€ \times 6 \text{ mesi} = 119,94€$). il costo di un pay-per-click va da 0,05€ fino anche, in rari casi, a oltre 1€, potremmo quindi dire che mediamente un click si paga 0,45-0,5€⁶³. Possiamo quindi dire che il prezzo offerto da Gme è un prezzo che intende far penetrare il prodotto nel mercato seguendo una politica predatoria. Facendo, inoltre, un confronto con un'attività classica di pubblicità possiamo notare la bontà del costo del servizio: fare volantaggio per un giorno tramite la società Roma Volantaggio è molto più costoso che tenere una promozione attiva su Gme. Il costo di produzione di 100 volantini (dimensione 21cm x 29,7cm) è di 2,7€ che sommati al costo di distribuzione per 4 ore (56€) determinano, per il negoziante, un costo pari a 58,7€ per un giorno⁶⁴.

⁶³ Fonte: puntoblog.it

⁶⁴ Dati www.romavolantaggio.it

4.2.3 La distribuzione

allo stato attuale la distribuzione è di tipo diretto, ed intensivo (visto che bisogna riempire il database) ed è affidata all'azione dei rappresentanti commerciali di aziende che promuovono il prodotto direttamente verso i punti vendita target offrendo assistenza per la registrazione e l'iscrizione al servizio. L'obiettivo è quello di aumentare gradualmente il numero di rappresentanti, nella prima fase, per arrivare poi ad una fase due in cui sarà il cliente stesso a raggiungere autonomamente il servizio tramite il canale web.

Per quanto riguarda l'utente la distribuzione è affidata ai principali store online per applicazioni: per adesso i due principali sono l'AppStore per iOS e l'Android market per Android (dimensioni) in futuro anche windows 8.

4.2.4 La comunicazione

Così come la distribuzione anche la comunicazione è affidata al lavoro di rappresentanti in loco: questi svolgono un ruolo fondamentale facendo conoscere il prodotto ai clienti e fornendo assistenza su tutte le problematiche che questi riscontrano con l'iscrizione e la gestione del servizio. Per quanto riguarda gli utenti questi verranno inizialmente stimolati su internet e social network. Il canale Facebook in realtà è utile per espandere la comunicazione a tutti i soggetti in maniera virale.

Inoltre è prevista anche una campagna di comunicazione basata sull'event marketing per raccogliere, in occasioni uniche, numerosi download, e sui

canali di stampa con articoli su riviste e giornali specifici per aumentare la brand awareness.

4.3 GlocalizMe come strumento di marketing

Con riferimento ai servizi commerciali, Gme è dunque un potente strumento di marketing diretto e territoriale che utilizza inoltre la comunicazione virale. Gme infatti, prevede, come è ormai d'obbligo al giorno d'oggi, una comunicazione sociale che permetta agli utenti di scambiarsi narrazioni sulle esperienze d'acquisto e di consigliare un'esperienza se valutata positivamente. al momento del check-in, momento in cui avviene l'acquisto tramite gme, l'utente può infatti decidere se consigliare il punto vendita non solo sull'app stessa ma anche su facebook che come abbiamo visto è strumento fondamentale per far espandere la comunicazione a costo zero. questo risulta essere un grande vantaggio per l'esercizio in quanto sarà stesso l'utente soddisfatto a innescare un meccanismo pubblicitario che va al di là del WOM. l'altro grande vantaggio per il negoziante sta nel fatto che avrà una comunicazione costante che raggiungerà l'utente dovunque esso sia e funzionerà da vetrina virtuale in quanto l'offerta del negozio sarà visibile sull'applicazione anche a chilometri di distanza. il servizio può essere inoltre considerato come strumento di proximity marketing in quanto l'utente può restringere il raggio di distanza e l'app può inviare notifiche se l'utente è in prossimità di un negozio.

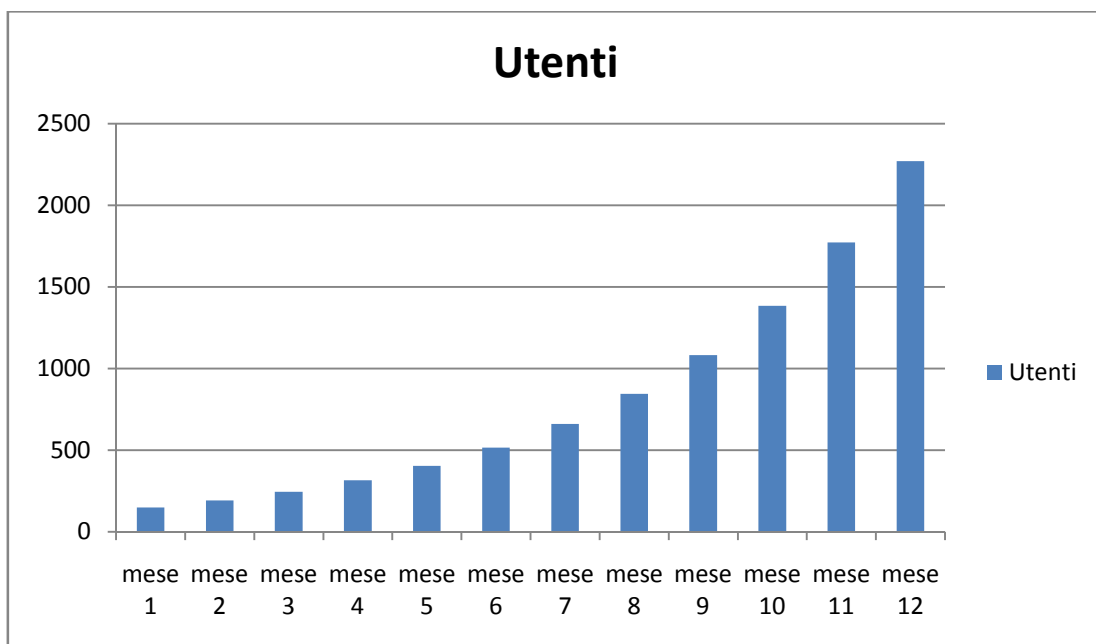
4.4 Analisi SWOT



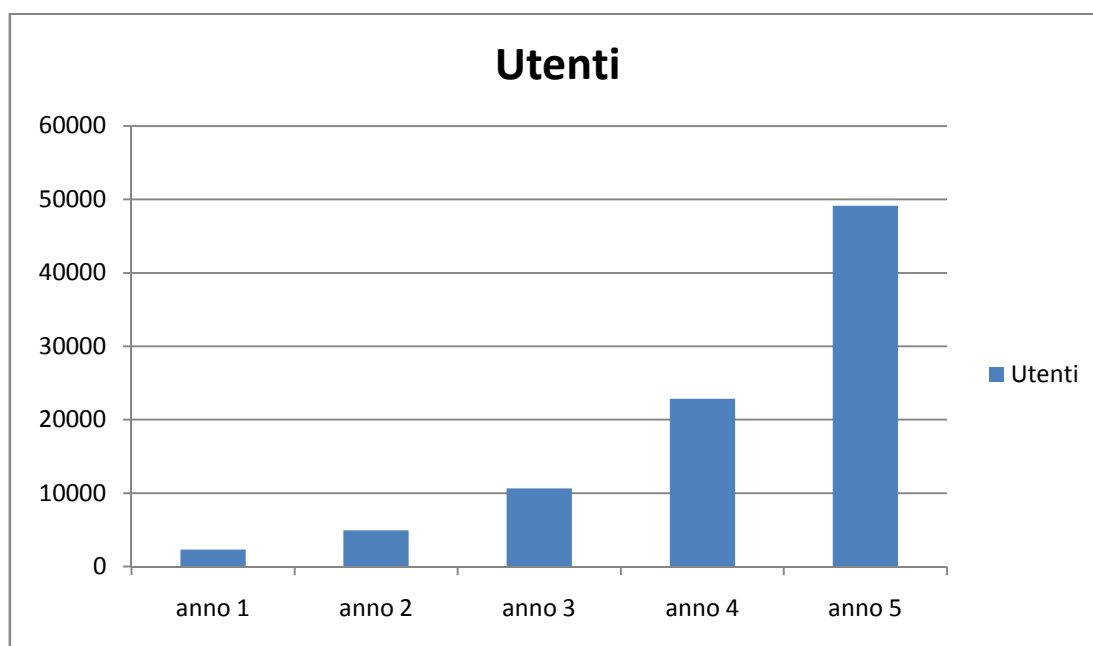
4.5 Prospettive e piano di crescita

Secondo le previsioni della società relative alla quantità di attività convenzionate il numero di tali attività è a composizione progressiva che parte da 0 al tempo t ad arriva a 676 al tempo t1 (1 anno). Tale calcolo è stato fatto immaginando due agenti che lavorano 5 giorni a settimana per undici mesi. Tale previsione è stata prudentemente postulata immaginando che i due agenti, in cinque giorni, convenzionino complessivamente 7 punti vendita (0,7 attività al giorno per utente).

La previsione numerica relativa agli utenti che utilizzano l'applicazione è un numero a composizione progressiva che parte da 0 al tempo t e arriva a 2336 al tempo t1. Tale previsione è stata fatta immaginando un gruppo di partenza di 150 utenti ed una progressione del 25/30% mensile di nuova utenza (da +35 al mese 1 a +300 al mese 12).



Inoltre l'analisi prospettica svolta nel business plan prevede un tasso di crescita annuo della clientela del 115% per 5 anni. Partendo da circa 2300 utenti al tempo t1 (2013) la società raggiungerà i 50000 clienti al tempo t (2018).



Conclusioni

Cosa possiamo dedurre quindi da questo lavoro?

Sicuramente che ci troviamo in una fase di cambiamento, una fase in cui le imprese devono adattarsi e cavalcare il progresso anziché rifiutarlo o attendere. In questi ambiti agire da *first mover* può rappresentare un grande passo verso il vantaggio competitivo visto che con il passare del tempo, considerate le dimensioni del mercato analizzate, la grande maggioranza delle imprese piccole o grandi utilizzerà strumenti di Social Mobile Marketing. Grazie a questo approccio abbiamo avuto l'occasione di rivedere i concetti di mercato e relazione azienda-cliente, approfondendo la comprensione dei processi di creazione del valore. Inoltre abbiamo rivisto l'idea stessa di management, superando la visione di organizzazione basata sul controllo dei comportamenti, per abbracciare una prospettiva in cui il coordinamento sociale ed economico nei mercati sia capito e praticato nella sua natura di processo di social sensemaking e il management sia inteso come learning continuo e come leadership narrativa. È vero che gestire il marketing nell'epoca turbolenta della mobilità risulta molto difficile in quanto le imprese devono pianificare le campagne, e contemporaneamente tenersi pronte a gestire quotidianamente le contingenze derivanti dall'ambiente, un ambiente che vede in gioco sempre più attori. Tuttavia questa è l'unica strada da intraprendere, la strada che stanno già intraprendendo le società del futuro. Si contano ormai moltissime giovani iniziative imprenditoriali, la

maggior parte delle quali, come ho potuto osservare in maniera diretta, sfruttano proprio i nuovi media; questa osservazione legata al fatto che oltre l'80% degli internauti compresi tra i 14 e i 29 anni hanno profili su social network e utilizzano applicazioni, non lascia spazio a molte altre possibilità. È così che si sta delineando l'ambiente che ci circonda ed è per questo che le imprese devono sfruttare questi nuovi canali comunicativi.

Bibliografia

A.Brimicombe/C.Li, *Location-based services and Geo-information engineering*, WILEY, 2009

J.Bughin et al., "A new way to measure word-of-mouth marketing", *Mckinsey Quarterly*, 2010

M.Callon/Y.Millo/F.Muniesa, *Market devices*, BLACKWELL, 2007

M.Callon, *The laws of markets*, BLACKWELL PUBLISHERS, 1998

M.Castells, *Comunication power*, 2009

G.R.Contaldo/T.Argo, *Marketing relazionale: come gestire la relazione con il cliente*, IPSOA, 2006

A.De Luca, *Il marketing diretto e interattivo*, IPSOA, 2008

A.Elliot/J.Urry, *Mobile lives*, ROUTLEDGE, 2010

C.Gronroos, *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, WILEY, 2007

E.Gummesson, *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*, HOEPLI, 2002

D.L.Hoffman/T.P.Novak, "Marketing communication in a digital era. Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends", *Marketing management*, 2011

- P.Kotler/G.Armstrong, *Principi di marketing*, PEARSON, 2006
- J.Lovett, *Social Media Metrics Secrets*, WILEY, 2011
- A.Mandelli/T.Vescovi, *Le nuove frontiere del marketing digitale*, ETAS, 2003
- A.Mandelli/C.Accoto, *Social Mobile Marketing*, EGEA, 2012
- D.A.Norman, *Living with Complexity*, The MIT Press, 2011
- A.Oserwalder, *The business model ontology. A proposition in a Design Science Approach*, Università di Losanna, 2004
- A.Pepe/C.Galli, *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*, ComScore, 2012
- A.Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing: pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, FRANCO ANGELI, 2011
- S.Salt, "Location-based Analytics: definition, current status, and future perspectives", 2011
- S.Salt, *Social Location Marketing. Outshining your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & other Location Sharing Sites*, QUE PUBLISHING, 2011
- M.Sheller/J.Urry, "The new mobilities paradigm", *Environment and planning*, 2006

A.T.Stephen/O.Toubia, "Deriving value from Social Commerce Networks",
Journal of Marketing Research, 2010

S.L.Vargo/R.F.Lusch, "Service-dominant logic. Continuing the evolution",
Academy of marketing science journal, 2008

Audiweb, *Audiweb AWTrends*, 2011

Forrester, "Us interactive marketing forecast, 2011-2016", *Company report*,
2011

Forrester, "Mobile trends 2011", Research paper by T.Husson/J.A.Ask, 2011