



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Marketing Sharing del Fiat Group.

RELATORE: Matteo De Angelis

CANDIDATO: Fiamma Reali 171541

ANNO ACCADEMICO

2014/2015

Marketing Sharing del Fiat Group.

Indice

INTRODUZIONE

CAPITOLO PRIMO

- 1.1 Il Social Media Marketing
- 1.2 Potenzialità del Social Media Marketing
- 1.3 Il Social Media Marketing best practices

CAPITOLO SECONDO:

- 2.1 Social Media Marketing nel mondo automotive
- 2.2 Automotive, i brand più social
- 2.3 Il Social media marketing del gruppo FCA
 - a) L'evoluzione Marketing Sharing della Fiat negli ultimi anni
 - b) L'attuale strategia per il perseguimento dell'odierna mission.

CAPITOLO TERZO

- 3.1 La Fiat e il Marketing
 - a) Strategia Del Fiat Group
 - b) L'importanza del relazionarsi con i clienti per il Fiat Group
- 3.2 Analisi di alcune campagne fallite
 - a) Chevrolet Tahoe

b) Fiat: Festeggia le Donne

3.3 Analisi di alcune campagne di successo

a) Caso Jeep Wrangler, Grand Cherokee e Cherokee.

b) Caso Jeep Renegade

c) Caso Fiat500

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

Introduzione

Il presente lavoro ha lo scopo di studiare alcuni aspetti delle più recenti strategie di mercato adottate dal Fiat Group atte a stimolare le persone ad interagire con il marchio. L'analisi si suddivide in tre capitoli nei quali si cercherà di analizzare l'approccio di tali strategie di mercato. In particolare nel primo capitolo si cercherà di fornire una panoramica e una descrizione sui social media e, soprattutto, come questi nuovi strumenti abbiano influito sul marketing, che vede così cambiare il tradizionale approccio al mondo del business. Si andranno ad analizzare le potenzialità di questo nuovo "modo di fare marketing" per poi andare a studiare in dettaglio i best practices.

Nel secondo capitolo, invece, ci si focalizzerà sull'impatto dei social media nel mondo automotive, che vede completamente rivoluzionato il modo di fare marketing, passando da un approccio tradizionale ad uno rispondente alle nuove esigenze che vengono a crearsi, seguito da uno studio su quali brand delle case automobilistiche siano più attivi o, come viene detto in questo campo, più "social." Sempre nel secondo capitolo si andrà ad analizzare come FCA, Fiat Chrysler Automobiles, società di tipo "Naamloze Vennootschap" (una società per azioni italo statunitense di diritto olandese) ha interagito con questa nuova tecnica di fare marketing, con uno studio sull'evoluzione del marketing sharing durante gli anni, e un'analisi delle varie strategie collegate all'odierna mission che il Group si propone di perseguire.

Nel terzo ed ultimo capitolo, si andrà a dare una panoramica sul marketing della Fiat e sulle strategie dell'azienda. Successivamente si analizzerà quello che il cliente rappresenta per il Gruppo, l'importanza di comunicare, di avere un dialogo, una conversazione diretta con i propri consumatori, resa possibile grazie all'utilizzo di questi nuovi strumenti. Infine si andranno a studiare alcuni casi che vedono il social

media marketing come protagonista di alcune campagne effettuate dal Gruppo, andando, in un primo momento ad analizzare due casi dove i vari brand del Gruppo hanno fallito nell'attuazione di questi nuovi strumenti (Chevrolet Tahoe e Fiat: Festeggia le Donne) e in seguito tre casi (Caso Jeep Wrangler, Grand Cherokee e Cherokee; Caso Jeep Renegade; Caso Fiat500) dove l'applicazione del marketing sharing ha conseguito evidenti risultati positivi.

CAPITOLO PRIMO

1.1 Il Social Media Marketing

“The way you can understand all of the social media is as the creation of a new kind of public space.” (Capire i social media è da intendere come la creazione di un nuovo tipo di spazio pubblico) Danah Boyd, studiosa dei social media e ricercatrice della Microsoft Research.

Iniziamo con il definire questa nuova branca del marketing.

Quando si parla di Social Media Marketing si intende quel ramo del marketing che lavora attraverso i social media, le comunità virtuali, e che si occupa della gestione dei rapporti online che avviene attraverso piattaforme che il web mette continuamente a disposizione. Lo scopo è quello di creare una relazione tra utenti, consumatori e l'azienda, che può avvenire attraverso un blog aziendale o siti di social networking. Questo aspetto del marketing rappresenta una totale novità rispetto al marketing tradizionale poiché offre ai consumatori una vera e propria voce.

Ogni azienda può instaurare conversazioni con i clienti, può interagire, commentare e ricevere sempre nuovi feedback. Come afferma Lloyd

Salmons, primo chairman dell'Internet Advertising Bureau social media council *"Il social media marketing non riguarda solo i grandi network come Facebook e MySpace, ma riguarda in generale il fatto che le marche abbiano conversazioni."*

Questa nuova tecnica di fare marketing risale all'incirca a trent'anni fa, grazie a due informatici statunitensi Tom Truscott e Jim Ellis. Nel 1979, i due scienziati della Duke University svilupparono "Usenet", una rete mondiale che collegava server in tutto il mondo, offrendo la possibilità agli utenti di relazionarsi, di scambiare informazioni. Come, però, la storia ci insegna, la tecnologia è una scienza in continuo progresso, infatti, alla fine degli anni 90, Bruce e Susan Abelson, programmatori della Michigan State University, fondarono "Open Diary", una piattaforma multimediale che si avvicina di più alla concezione di social media marketing attuale in quanto permetteva di condividere all'interno di una stessa community i diari virtuali degli iscritti.

Alla nascita di questa piattaforma ne consegue la comparsa dei primi blog fino ad arrivare alla creazione di due social network: MySpace nel 2003 e Facebook nel 2004 che vedono raggiunta la popolarità e la diffusione dei social media tra la popolazione.

Il concetto di social media, quindi, è legato al concetto di social network?

Questo quesito ha generato dibattiti sul web accesi, in quanto vi è una differenza tra i due, ma è molto sottile.

I social network possiamo definirli come delle piattaforme web che consentono la creazione di profili con determinate informazioni, self expression, con lo scopo di creare un proprio networking.

La comparsa dei social network sul web risale al 1997 con "SixDegrees" che permetteva la realizzazione di un proprio profilo e la creazione di amicizie virtuali; venne chiuso nel 2001 seguito dalla nascita di "Friendster", social network incentrato sul conoscere nuove

persone in base agli interessi comuni. Con My Space nel 2003 e Facebook nel 2004 inizia il cambiamento nel web, due piattaforme dove gli utenti possono creare, personalizzare i propri profili, dove si può già avere un network di persone a cui si è legati. Facebook successivamente amplierà questo concetto raggiungendo il primato dei social network.

I social network, dunque, si focalizzano sulla self expression.

I social media, invece, riguardano la connessione e lo scambio di contenuti dagli utenti. Diverse definizioni provenienti dal web, definiscono i social network come un sottoinsieme dei social media.

Oscar di Montigny, creatore di un blog online, direttore marketing di un importante gruppo bancario italiano e ideatore e fondatore della Corporate University scrive che la differenza tra i due strumenti la ricoprono le persone. Nei social network le persone si esprimono e si uniscono tra loro tra i vari interessi, nei social media le persone si scambiano contenuti e servizi.

Questo mix tra social media e social network tende ad acquistare sempre più rilevanza economica e sociale, e, allo stesso tempo, crea un mondo che tende a mutare ed a innovarsi di continuo, rapidamente, ciò che oggi è nuovo, domani sarà datato e proprio per questo motivo può, delle volte, risultare difficile capire quali tecniche siano da adottare e quali invece da accantonare. Un esempio che ci può fare capire la velocità con cui questo mondo muta ci è dato da "SecondLife"; nel 2006 questo virtual game era definito come il Futuro, giornali ed analisti prevedevano che nel giro di pochi anni in questa piattaforma social tutti ne sarebbero entrati a far parte. Col passare del tempo, è chiaro e evidente, che "SecondLife" non ha riscosso alcun tipo di successo, non è scomparso del tutto, ma ad oggi conta solo 1 milione di accessi mensili contro i 500 milioni di Facebook.

Con il passare degli anni questa combinazione di social media e social network è diventata una modalità di marketing, che nata per socializzare, è finita per essere praticata anche in settori “diversi” quali, il settore bancario, il settore sanitario e anche in vari ambiti d’interesse. Ogni azienda applica delle strategie di business per soddisfare i bisogni della propria clientela e grazie all’introduzione del social media marketing è possibile creare una relazione tra azienda e consumatore in tempo reale e più attiva, ricevendo feedback, opinioni, approvazioni, dove il cliente si può sentire come il protagonista del lavoro dell’azienda.

Il grafico sottostante mostra come la comunicazione tra aziende e consumatore diventa più attiva grazie a questa nuova tecnica, che non si concentra solo su un tipo di social, ma che crea una rete di social che rispondono a diverse caratteristiche di diversi consumatori, creando così una strategia di social media marketing mix.



(diagramma creato da Brian Solis e immagine presa dal sito
<http://www.mikekujawski.ca/>)

1.2 Potenzialità del Social Media Marketing

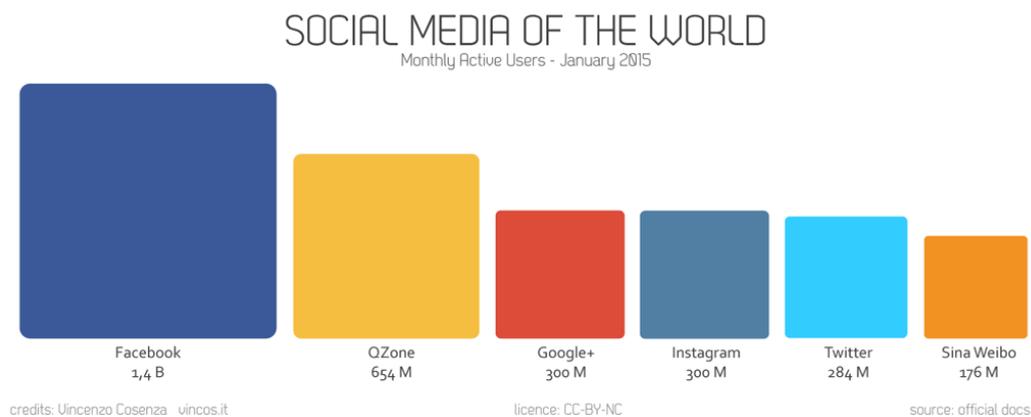
Volendo focalizzare la nostra attenzione nel mondo del business possiamo notare come gli strumenti e le tecniche fornite dal social media marketing contribuiscano in maniera sempre più costante alle applicazioni di alcune strategie innovative direzionate alla soddisfazione dei bisogni dei propri clienti.

Tra le potenzialità che questo nuovo strumento offre vi è, quindi, un'evoluzione della comunicazione aziendale che acquista le capacità di ascoltare, condividere e di instaurare rapporti durevoli nel tempo con i propri clienti. I clienti possono dunque comunicare desideri ed esigenze particolari che l'azienda può decidere se ascoltare o meno e utilizzarle come leve per la promozione di un prodotto o servizio, o come strumenti utili a promuovere forme di collaborazione con i consumatori finalizzate a migliorare le caratteristiche del prodotto o del servizio offerto. È un mondo, come abbiamo detto, in continuo mutamento quindi la voce dei clienti per l'azienda può essere considerato come uno strumento di notevole importanza per mantenere una posizione sul mercato.

Un altro punto di forza da analizzare in questo contesto nasce dalla relazione che si sta affermando sempre di più tra i social media e i social network che tendono a facilitare la connessione di milioni di persone, istituzioni e imprese in modo rapido, semplice e economico. Nel 2014, il responsabile di BlogMeter, società leader in Italia nell'analisi delle conversazioni in rete, Vincenzo Cosenza, in uno studio ha riportato il numero degli utenti che in un mese hanno interagito nella piattaforma dei social. I risultati hanno mostrato al primo posto, come è

facile da comprendere, Facebook con quasi 1,2 miliardi di persone. Al secondo posto QZone, social network cinese con 623,3 milioni di utenti. Al terzo posto Google+ con 300 milioni di utenti. A chiudere la classifica vi è Instagram, con 150 milioni di utenti attivi, ma che risulta essere quello che cresce più velocemente.

Riportiamo ora un grafico preso dal sito <http://vincos.it> che ci mostra una statistica dei social media nel Gennaio 2015.



Dal grafico possiamo notare come a distanza di un anno i risultati sono cambiati o, come sarebbe meglio dire, aumentati. Questi dati che abbiamo riportato, in realtà, ci servono per sottolineare maggiormente come la comunicazione per le aziende risulta più facile attraverso gli strumenti di social media e talvolta anche più efficace.

Le potenzialità che possono nascere con i social media sono di notevole impatto per il marketing soprattutto per la comunicazione, creando così una marketing communication.

Fare marketing communication con i social media richiede un adeguato modello di business marketing dove si raggiungono gli obiettivi prefissati senza danneggiare il consumatore e il mercato.

Un problema che potrebbe sorgere, sta nella possibilità di comportamenti “opportunistic” sia da parte della domanda che dall’offerta, tramite la presenza di consumatori e aziende fake da creare una web reputation artificiale e di convenienza. Il futuro dei social media potrebbe essere compromesso proprio dalla capacità di esprimere fiducia. Da questo punto di vista il marketing e la comunicazione dovrebbero essere d’aiuto per sviluppare orientamenti coerenti in un contesto che potrebbe essere caratterizzato da crisi.

Il social media marketing, dunque, non è una tecnica caratterizzata solo da punti di forza, troviamo allo stesso tempo un gran numero di minacce e debolezze derivate da questo nuovo strumento. (*Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia: Social media marketing: consumatori, 2012*)

Se allo stesso tempo un numero sempre più crescente si concentra sul mondo del web utilizzando i social media, dall’altra parte vi sono persone che ancora non hanno fiducia nell’utilizzo di questi nuovi strumenti. In particolare, vi sono tre condizioni che possono scaturire una non volontà nell’usare i social media o i social network:

- Disagio: vi è la presenza di persone che ancora non hanno sviluppato ampie capacità nell’utilizzo del web, non hanno la pratica richiesta.
- Rifiuto: questo aspetto può verificarsi se una persona ha già avuto esperienze sul mondo del web, ma queste esperienze non hanno riscontrato risultati positivi, anzi hanno danneggiato l’utilizzatore.

- Insicurezza: l'aspetto più analizzato e in cui più persone ci si riscontrano. Aspetto legato alla privacy, alla sicurezza nella condivisione di informazione sul web.

Contemporaneamente a questi ostacoli a cui si potrebbe incorrere, troviamo dei punti di debolezza nell'applicazione delle attività di marketing nei social media. Il problema che viene a porsi è che il web comprende una cerchia vasta di persone, di consumatori, di diversi target, di diverse esigenze, di diversi modi di comunicare. L'ostacolo che nasce sta proprio nella capacità per le aziende di individuare un preciso target di mercato sul quale focalizzarsi, ma anche al numero limitato degli utenti sul web, è chiaro che le persone che praticano con i social media e social network hanno un range età che non comprende fasce d'età avanzate.

Abbiamo prima accennato al concetto di Insicurezza per il quale molti individui evitano l'uso del web. Il problema della privacy, dell'insicurezza di condivisione si riscontra anche nell'utilizzo di tecniche di social media marketing. Delle statistiche hanno dimostrato che una qualsiasi campagna commerciale viene spesso non ben accettata nei social network, da aggiungere, poi, che la legislazione pone criteri severi nell'utilizzo dei dati personali per scopi commerciali, da questo nasce l'esigenza che una qualsiasi propaganda commerciale deve essere prima accettata dai membri di un network e poi resa pubblica.

Queste weakness, come abbiamo introdotto all'inizio del paragrafo, sono, però, allo stesso tempo accompagnate da forti benefit che il social media marketing comporta per le aziende. Questa tecnica ha aiutato le imprese a raggiungere obiettivi che prima vedevano con più difficoltà.

Illustriamo qui un semplice grafico di tutti i benefici che il social media marketing ha portato alle aziende.



(immagine presa dal sito <http://www.dreamstime.com/>)

1.3 Il Social Media Marketing best practices

Come possiamo dedurre da quello che abbiamo spiegato precedentemente il Social Media Marketing rappresenta il presente, ma soprattutto il futuro. Il business, le aziende di ogni tipo, stanno cercando sempre di creare i loro spazi nei social media. Abbiamo accennato che attualmente Facebook è il più grande social network del mondo. Per questo motivo, per le imprese, piccole e grandi, intraprendere forti campagne di marketing su questo social network non è più un'opzione, ma diventa un "must". *"Facebook non è un nuovo spazio di affissione, ma dopo l'ultimo redesign, può essere considerata a tutti gli effetti una ricca piattaforma di comunicazione/conversazione, che le aziende non possono ignorare. Le due anime di Facebook, quella marketing (l'advertising, le*

applicazioni, i virtual gift) e quella PR (i profili pubblici) vanno comprese ed integrate in social media plan il cui fine ultimo dovrebbe essere quello di far conversare l'azienda con i suoi pubblici di riferimento.”

Vincenzo Cosenza (<http://vincos.it/>)

Questo social network permette alle aziende di aumentare la conoscenza di un nuovo brand, di essere sempre aggiornati sui nuovi prodotti, eventi, di creare relazioni, ottenere feedback (focus point) e coinvolgere sempre più persone.

È per questo che Facebook detiene il primato anche per il numero di campagne di marketing, ma non solo, detiene il primato del successo delle campagne di marketing e questo è dovuto essenzialmente da come si compone una campagna su questo social, avvalendosi di quattro componenti: strategic planning, page management, promotion, campaign management; ma anche alla possibilità degli utenti di interagire con il marchio, con il prodotto tramite la gestione della pagina aziendale creata e gestita proprio dagli utenti.

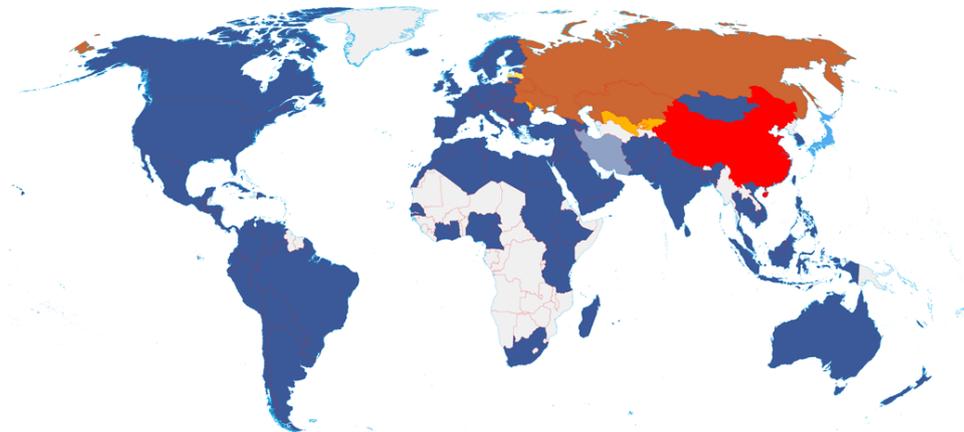
Questo social network si avvale dell'utilizzo di un'altra piattaforma pubblicitaria, Facebook Advertising che consente alle aziende di indirizzare il traffico nella loro pagina pagando in base a dei criteri quali Cost Per Mille e Cost Per Click. L'algoritmo del successo di questo social è Edge Rank che permette di rendere più visibili nei feed Notizie i contenuti che si compongono di foto e video perché sono quelli che attraggono di più gli utenti. Delle statistiche dimostrano che la maggior parte degli utenti interagisce solo con il feed Notizie, il che significa che una volta che il consumatore ha visitato la pagina, letto le informazione e messo il "like" è molto probabile che non la visiterà più, per questo motivo i responsabili del marketing delle aziende dovrebbero aggiornare di continuo il loro feed Notizie. Questo algoritmo del successo, Edge Rank, si basa su caratteristiche quali peso, affinità e tempo e su come gli utenti rispondo a queste caratteristiche.

Facebook rimane in vertice alla classifica, ma non è il solo social ad essere inserito nella classifica dei Social Media Best Practices. Troviamo Twitter che con la sua semplicità, punto di forza di questo servizio, ha permesso alla piattaforma di crescere notevolmente. Proprio grazie alla sua semplicità di utilizzo e alla popolarità alcune aziende hanno scelto di creare un proprio profilo e di utilizzarlo come strumento per il web marketing; le aziende possono usufruire di Twitter per dare aggiornamenti o condividere articoli in tempo reale, può essere utilizzato come strumento di ricerca, anche non avendo follower grazie all'utilizzo degli "hashtag" o semplicemente inserendo il nome dell'azienda, possono essere trovate informazioni di ogni tipo, dall'azienda stessa o dai consumatori. Questo social network risulta essere uno strumento da un grande potenziale, in Italia non hai mai riscontrato un successo elevato e anzi negli ultimi anni è andato in decadenza lasciando spazio ad un altro social network, Instagram. Rimanendo nel campo del business, però, troviamo un altro social che sta prendendo sempre più spazio, LinkedIn, social network dedicato esclusivamente al mondo del lavoro, con oltre 300 milioni di membri è diventato uno strumento fondamentale per gestire un proprio network personale. Questo vale anche dal lato aziendale che, con un'adeguata strategia di Social Media Marketing può presentarsi su LinkedIn con obiettivi di diverso genere: branding, recruiting, digital reputation e così via. La sola iscrizione al social non è, ovviamente, sufficiente, ma ogni utente o azienda deve creare la giusta visibilità e attenzione.

Qui di seguito riportiamo un grafico ottenuto dal sito (<http://vincos.it/>) dove ci mostra la mappa del mondo riempita dai vari social.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



Facebook QZone V Kontakte Odnoklassniki Twitter
Facenama Draugiem

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

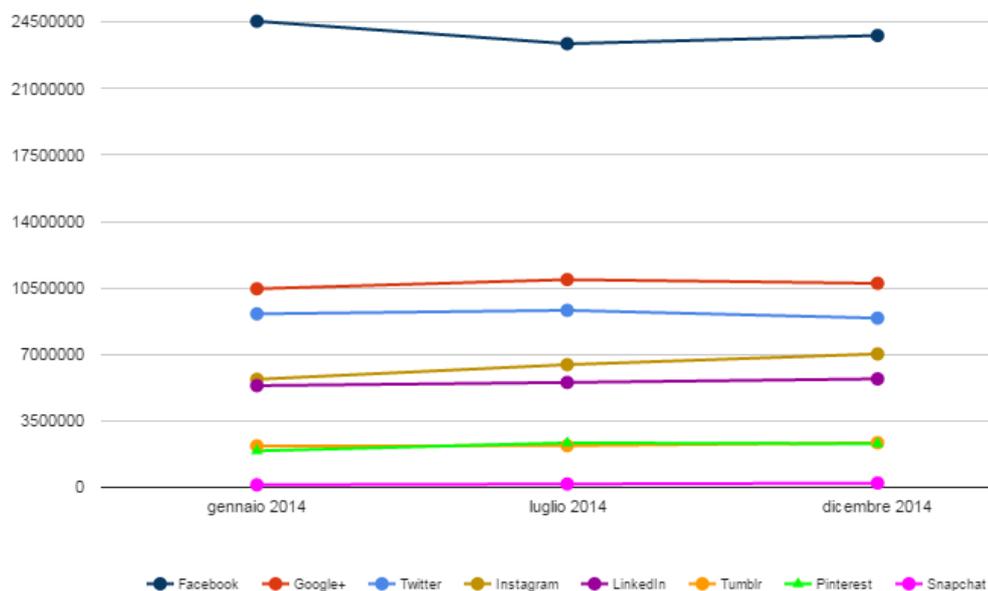
license: CC-BY-NC

source: Alexa

Possiamo appunto confermare il dominio di Facebook in ogni campo. Ora invece mostriamo un grafico, preso sempre dal sito (<http://vincos.it/>), di come i social prendono posizione solamente in Italia.

Social Media in Italia 2014

Total Audience: da PC 2+ anni e da mobile 18-74 anni



Elaborazione Vincenzo Cosenza su dati "Audiweb powered by Nielsen"

Notiamo da quest'ultimo grafico la presenza di un social che ancora non avevamo nominato: Snapchat. Fondato recentemente nel 2011, è un servizio di messaggistica istantanea che consente di inviare agli utenti del proprio network messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per un certo numero di secondi. Sembra un social network come tanti altri, ma per i teenager di oggi potrebbe essere una nuova "killer application" (applicazione vincente). Questo social offre uno spazio privato, è uno strumento che non lascia tracce, permettendo di vivere in piena libertà la comunicazione. È un attacco al concetto di timeline, focus point di ogni social network, e non è da sottovalutare il ruolo che le aziende ne fanno. L'impresa "TacoBell", catena di fastfood statunitense, lo ha già sfruttato per molte delle sue campagne.

Le potenzialità che nascono nell'uso dei social network come mezzi per fare "pubblicità" sta nell'aver un modello ibrido in continua evoluzione. Sul web le persone scrivono direttamente ciò che vogliono.

Sui social network gli utenti si descrivono, dichiarano in modo diretto le loro caratteristiche; in modo indiretto, però, dichiarano anche le loro preferenze, attraverso, per esempio su Facebook, l'uso dei Like, post e commenti. Tutte queste informazioni che vengono definite come i Big Data, danno la possibilità agli inserzionisti di scegliere quali campagne personalizzare e in quali ambiti, creando così delle pubblicità affini ad ogni tipo di clientela

Da questa panoramica sviluppata se ne può dedurre che lo scopo principale di chi si occupa di marketing negli anni non è cambiato, l'obiettivo è sempre quello di creare quante più strategie vincenti possibili per portare le persone a usufruire di quei prodotti e servizi. Ad essere cambiate, però, sono le esigenze delle persone, ma soprattutto il contesto del mercato in cui viviamo e in cui ci relazioniamo con le aziende. Chi si occupa di marketing, oggi, non può più basarsi sulle tecniche che venivano usate agli esordi, ma sarà suddiviso in vari livelli, director, product manager o social media manager, e si troverà ad affrontare sfide complesse che richiederanno l'acquisizione delle più nuove competenze in circolazione.

“Il fenomeno in crescita che riguarda l'introduzione delle nuove tecnologie nel mercato di massa prima che in quello industriale e aziendale sarà il trend più significativo che interesserà l'information technology durante i prossimi dieci anni. Come risultato, la maggior parte delle nuove tecnologie adottate dalle imprese tra il 2007 e il 2012 avranno le loro radici in applicazioni per il mercato di massa” spiega Gartner, uno dei più rinomati tra i gruppi di analisti riguardanti i digital media.

Si parla, quindi, di “consumerizzazione”, di tecnologia di alto livello che andrà a colpire direttamente i consumatori e non le aziende, il consumatore al centro di tutto il processo produttivo. Questo fenomeno

è già evidente e costringe sempre di più le aziende ad adeguarsi a questo cambiamento, permettendo, però, agli utenti di avere una scelta più ampia nei prodotti da utilizzare. Non è più l'azienda a scegliere cosa produrre, ma lo è il cliente ed è per questo che nasce una forte esigenza di relazione tra azienda e consumatore. (*Luca De Felice: Marketing Conversazionale, 2011*)

Il consumatore resta comunque una persona che manifesta i propri bisogni e le proprie esigenze, che influenza e che si lascia influenzare. Se prima il comportamento dei clienti veniva definito dai manuali di marketing come lineare e sequenziale (nasce un bisogno, ci si informa, si decide cosa fare e si acquista) ora vi sono, quelli che definisce Google i "Moment Of Truth". Si inizia con ZMOT: Zero Moment Of Truth, il momento della verità che precede tutte le fasi e questa verità viene tramite il web, tramite la diffusione delle recensioni, dei commenti, delle condivisioni. Successivamente vi è il FMOT (First Moment Of Truth) dove vengono raccolte tutte le informazioni e si decide cosa acquistare. Non finisce qui perché una volta acquistato il prodotto, vi è SMOTH (Second Moment Of Truth) che rappresenta il momento caratterizzante questo nuovo fenomeno, la valutazione e la customer experience che viene espressa in ogni media utilizzato. (*Marco Magnaghi: Social CRM, 2014*)

"Il cliente non è più spettatore ma parte integrante e vero motore del processo di pubblicizzazione del prodotto." Matteo Rubboli, blogger (esperto di social media marketing).

CAPITOLO SECONDO

2.1 Social Media Marketing nel mondo automotive

Il fenomeno del “social media marketing”, come abbiamo spiegato nel capitolo precedente, ha interessato la maggior parte dei campi nel mondo del business, come anche il settore automobilistico. L'industria automobilistica attuale si trova nel mezzo di un periodo di “marketing disruption”, ciò che prima era considerato come base per l'applicazione di strategie vincenti oggi non lo è più. Modelli pubblicitari tradizionali e budget sono oggi in totale decadimento lasciando spazio alle piattaforme social e digital. L'attenzione dei consumatori è ora focalizzata sulle loro reti personali dove attraverso la condivisione di post, video e foto tendono a raccontare le loro esperienze con i brand. Questo processo va ad influenzare in pieno le decisioni di acquisto in quanto è in significativa crescita il numero di persone che utilizzano piattaforme social e digital proprio per parlare delle loro esperienze di acquisto e successivamente, di consumo. Un metodo che si può definire acceso ed implacabile al quale le industrie che vogliono, non solo essere competitive, ma anche primarie, devono adeguarsi per attuare le opportune strategie. Si tratta di applicazioni di nuovi principi, analizzare quello che il consumatore vuole e come lo vuole, adeguandosi ai nuovi strumenti e alle nuove esigenze. La somma delle esperienze condivise in linea e come queste influenzano le transazioni è quello che oggi viene a definirsi come “vendite sociali.”

Social media growth

Among 15-24 year-olds in the U.S.,
from 2010 to 2011.

Engagement
with social
media **↑34%**

Engagement
with email **↓22%**

Engagement
with instant
messaging **↓42%**

Source: ComScore

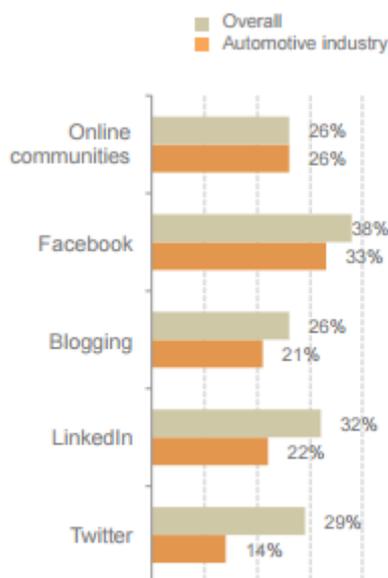
(Social Selling: A Digital Blueprint for the Automotive Industry: Erich Bergen,
Director US Automotive practice)

Una generazione di pratiche di marketing nel settore automobilistico viene così smantellata e causa di questo cambiamento sono agenti quali: Google, Facebook e Twitter che plasmano il panorama digitale andando a ridefinire cosa significa trovare informazioni, condividere e acquistare prodotti e servizi. I protagonisti di questo cambiamento sono quelli che vengono definiti Generazione Y, persone di età compresa dai 18 e 30 che sono per la maggior parte addicted al mondo digitale; essi sono la base delle nuove strategie di marketing che vengono applicate nei vari settori e in quello automobilistico. Il fenomeno in questione si è sviluppato attraverso una serie crescente di cambiamenti dovuti all'incontro tra tecnologia e business, che possiamo definire attraverso tre fasi. Una prima ondata di mutamenti era avvenuta con l'arrivo della prima linea del World Wide Web che vedeva i siti web come showroom digitali del mercato automobilistico. Il marketing online iniziava a gettare le prime basi, poi, però, sono arrivati i Blog. I blog iniziano a prendere successo nel 2002-2003 dando vita al fenomeno dei social media seguito rapidamente dall'inizio di azioni di business sui social network. Si offriva un modo di interazione più

diretto, il cliente poteva esprimere cosa voleva e come lo voleva mettendosi in contatto con la compagnia stessa, la quale offriva e mostrava tutte le sue prospettive e i suoi aggiornamenti in maniera rapida e continua. La partecipazione dei brand automobilistici sui social media cresceva velocemente in quanto crescevano le aspettative dei consumatori. Questa rappresentava una seconda fase di cambiamenti caratterizzata dall'interesse per le industrie automobilistiche di instaurare relazioni dirette attraverso il web con i possibili clienti. Una terza linea di cambiamenti, invece, inizia con il 2013, l'era di "Internet of things" (Internet delle cose) dove grazie alle connessioni Internet inizia ad essere possibile aggiornare continuamente post, news, ma soprattutto feed dei clienti andando a creare una condivisione sociale. La sfida per le case automobilistiche è quella di entrare a far parte delle community andando ad interagire in tempi più brevi possibili e andando ad analizzare i vari feed e le varie aspettative dei possibili clienti cercando così una customer satisfaction elevata. Le piattaforme digitali a quattro ruote iniziano a prendere posizioni, creano collegamenti, sistemi di monitoraggio e ottimizzazione che consentono agli utenti di partecipare e condividere; le aziende stesse iniziano a creare blog sull'esperienza dei loro prodotti, blog dove gli utenti possono raccontare dettagli di viaggio, di consumo o le loro opinioni sulle caratteristiche dei veicoli. È un processo di collegamenti diretti guidato e passivo, notizie e dettagli che andranno ad influenzare ciò che costituisce le future vendite sociali.

In questa terza ondata di cambiamenti gli acquirenti oltre ad esprimere e condividere le loro esperienze sono anche influenzati durante ogni fase del processo di acquisto: la nascita del bisogno, seguita da una ricerca per la soddisfazione, valutazioni delle alternative, acquisto e giudizio post-acquisto; tutto questo processo viene accompagnato da influenze notevoli derivanti dal mondo dei social, l'acquirente tenderà ad acquisire il maggior numero di informazioni dal sito del marchio

stesso, da siti di rivenditori, da opinioni online di amici, famiglia, colleghi e persone esterne o anche da recensioni di eventuali professionisti che hanno condiviso le loro esperienze per far della scelta la più idonea. Questo richiede un interessamento da parte dei brand automobilistici su quello che succede nel mondo digital. Le aziende devono confrontarsi con la realtà del web tendendo a dare più aggiornamenti, risposte e informazioni possibili. General Motors, azienda statunitense produttrice di autoveicoli, con marchi presenti in tutto il mondo quali: Opel, Cadillac, Chevrolet, Daewoo, GMC, Holden, Vauxhall, Motors e Buick, ha investito, per esempio, in una vendita completamente online: Shop-Click-Drive, un programma che permette al consumatore un acquisto di una vettura online da un commerciante a loro scelta con un processo seguito in ogni passo, dal finanziamento al momento della consegna andando a rispondere alle esigenze dei clienti in modo soddisfacente. Come ci viene spiegato nel manuale *“Social Selling: A Digital Blueprint for the Automotive Industry”* (Erich Bergen, Director US Automotive practice) esistono possibilità infinite di comunicazione quando le piattaforme sono collegate, quindi per i produttori, commercianti, gestire questo “ecosistema digitale” diventa un imperativo per rendere la propria compagnia competitiva sul mercato.



Source: PwC Digital IQ Survey, 2013

(Social Selling: A Digital Blueprint for the Automotive Industry: Erich Bergen, Director US Automotive practice)

I dati appena illustrati mostrano come il settore automotive tende ad essere attivo sui social network più influenti quali Facebook, Blogging, LinkedIn, Twitter e varie Online communities, rispetto alle altre aziende facenti parte di settori vari. I risultati forniti ci permettono una comprensione migliore di quanto per il settore automobilistico entrare nell'ecosistema digitale sia un "must" dato che le percentuali sono al pari passo con quelle delle altre aziende.

Attraverso l'utilizzo di questa nuova pratica di fare marketing l'azienda a quattro ruote non ha solo lo scopo di vendere il proprio prodotto o servizio, ma si propone lo scopo ben più ampio che è quello di rafforzare la propria clientela e di fidelizzare la nuova e questo può venire meno con la presenza di commenti, feedback e conversazioni negative. Le imprese si trovano così a dover applicare non solo delle strategie per attirare nuovi clienti e fidelizzarli, ma anche di controbattere a quei commenti che possono provocare effetti indesiderati. Una soluzione sarebbe quella di individuare, coinvolgere e

attivare dei sostenitori del brand, i quali avendo un legame per il marchio, vengono coinvolti nel recensire e nel rispondere ad eventuali attacchi, ma ciò che maggiormente le aziende automobilistiche dovrebbero costruire è un rapporto di comunicazione diretto con il cliente tramite qualsiasi canale, andando a creare la messaggistica come parte della strategia di fidelizzazione.

Nell'ultimo "Quattroruote Day" svoltosi a Milano, il tema centrale è stato, appunto, quale direzione deve prendere il marketing automobilistico con l'avvento dei social media. Al riguardo sono intervenuti esperti quali: l'amministratore delegato di Saatchi & Saatchi Francesco Caiazza, il direttore marketing di Ford Europa Gaetano Thorel e il responsabile del marchio Fiat per i mercati EMEA (Europe, Middle-east e Africa) Gianluca Italia. I tre esperti hanno convenuto sul grande impatto che questo nuovo fenomeno sta avendo nel settore automobilistico, non dimenticando però che alla base dell'applicazione di questi nuovi principi deve comunque esserci un'idea forte e chiara su quello che il consumatore si aspetta dal proprio marchio di fiducia. Il direttore di marketing di Ford Europa ha poi aggiunto come, secondo il suo parere, i social media andranno a rivoluzionare non solo il modo di operare nel marketing, ma il concetto di assetto organizzativo stesso, andando a rinunciare alle tradizioni che per anni ha contraddistinto marchi celebri, quali per esempio Fiat.

Andiamo ora a vedere tra i vari marchi automobilistici quali sono quelli più attivi nel mondo dei social media.

2.2 Automotive, i brand più social



www.dealerrefresch.com

Nel 2014 Blogmeter, un'azienda specializzata nel fornire soluzioni di social media monitoring, analytics e management ad agenzie e aziende, ha analizzato l'impatto dei social network sul mondo automotive. I risultati portati nel primo trimestre dell'anno riportano oltre 950 mila messaggi su social network, forum, blog, siti di Q&A (siti di domande e risposte, Questions and Answers), news e più di 2 milioni e 700 mila interazioni su Facebook e Twitter. Tra i brand osservati, Fiat riceve il primato nel social con quasi 190.000 menzioni, di cui il 70% riguardano il tema corporate, ma non tutte positive. Il 52% delle opinioni risultano essere di carattere negativo; la fusione con Chrysler e le altre scelte direzionali portano Fiat ad essere il brand meno apprezzato. L'Alfa Romeo Giulietta risulta essere il modello più discusso, seguito anche dalla Fiat 500.

Dopo un anno, l'azienda Blogmeter, ha deciso di aggiornare l'analisi svolta e di studiarla per un periodo più lungo di un trimestre, come la

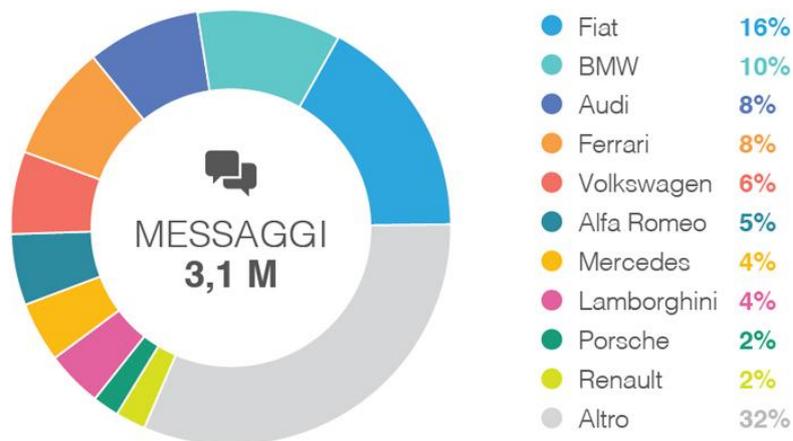
precedente, e infatti viene svolta nell'arco di un anno. Da giugno 2014 a maggio 2015 hanno osservato il comportamento dei vari brand automotive e dell'impatto sui social.

Ne risulta che i brand analizzati hanno generato 3,1 milioni di messaggi in rete, soprattutto provenienti da Facebook, Twitter e nel social in crescita Instagram. Fiat resta sempre il brand più discusso. Grazie al lancio della 500X, della Punto GT, e dalle decisioni aziendali prese il Group è il brand più citato nel mondo dei social network. Resta il brand più discusso, ma anche il più criticato, le opinioni negative riguardano soprattutto per le notizie di gestione aziendale e non sul lancio dei nuovi "prodotti".

Su Facebook, il social più popolare dei nostri giorni, Fiat non raggiunge risultati notevoli, nonostante l'attività sul social del settore automotive sia molto elevata, le interazioni per post dei leader raggiungono le 1.500 interazioni. Un risultato in via di miglioramenti sta nell'attenzione alle domande, dove il Group raggiunge il miglior tempo di risposta con le sue 15 ore.

Su Twitter FCA è il profilo con più follower, quasi 50.000, ma è anche l'unico ad essere internazionale. Questo social viene usato per lo più come spazio per fare attività di social caring, attività mirate all'ascolto, alla capacità di interagire velocemente con i clienti, dove i tempi di risposta risultano molto più rapidi delle 15 ore di Facebook.

Instagram acquista sempre più posizione, Maserati raggiunge la vetta sia per i follower, circa 25.000, che per engagement, grazie anche ad una strategia di coinvolgimento degli influencer della piattaforma.



(<http://vincos.it/>) analisi auto motive nel mondo dei social.

Analizziamo ora degli esempi di applicazione dei social media in brand diversi.

MINI

Mini's NOT NORMAL è stata una grande campagna di successo che ha aiutato il marchio a ritornare competitivo sul mercato e a connettersi con i vari utenti come un brand innovativo e "friendly". Mini ha usato centinaia di video e immagini del passato prese da Internet inserendole nei social media e facendo scegliere agli utenti le preferite per usarle nella nuova campagna. Una volta scelte, il compito dei "follower" non finiva qui, servendosi di Tumblr, piattaforma di microblogging e social networking che consente di creare un blog dove postare contenuti multimediali, dovevano condividere la loro immagine preferita seguita dall'hashtag MININOTNORMAL avendo la possibilità di vederla pubblicata in dei digital poster per tutto il Regno Unito. La rivista inglese The Guardian ha stimato che per un periodo di sei settimane ci sono stati più di 230.000 utenti connessi con la campagna attraverso i

social media e che il marchio ha visto un incremento di follower nei vari social network triplicato.

CITROËN

Citroën ha lanciato la propria campagna servendosi dei social network Facebook. L'azienda ha chiesto ai suoi utenti di disegnare la nuova C1 Connexion servendosi dell'utilizzo del social. I risultati furono impressionanti, con oltre 24.000 versioni differenti del veicolo e con un numero di fan aumentato di 15.000. Furono così inserite nel mercato 500 modelli di quelli scelti come migliori tra gli utenti.

PORSCHE

Per il cinquantesimo anniversario del marchio, l'azienda ha lanciato una campagna su Facebook dove i fan erano invitati a votare su una varietà di specifiche caratteristiche per un one-off model. Partecipando al concorso gli utenti potevano aggiudicarsi la possibilità di vincere una guida sulla Porsche 911 al Silverstone. I risultati furono un aumento di "like" di 53.000 della pagina del brand con più di 1.200 commenti riguardanti il colore dell'one-off model.

2.3 Il Social media marketing del gruppo FCA

Fare campagna online, quindi, è il nuovo "must" per le aziende e Fiat non è da meno. Una delle campagne più significative del Group risale ad Aprile, con lo slogan "Fiat Simply Contagious". Fiat si impegnava ad offrire sconti importanti per tutti coloro che erano attivi sul social network Facebook. La campagna coincide con l'arrivo della nuova gamma Young di Punto e Panda ed è caratterizzata da offerte per solo

coloro che dimostreranno di essere molto “social”. Il concetto è che più si è social, più sconti si ricevono.

Fiat Simply Contagious, oltre ad essere una campagna aziendale, è un’applicazione di Facebook che permette agli utenti di raccogliere punti che permetteranno di ricevere 500€ di sconto aggiuntivo.

Ma la relazione per il FCA Group con Facebook non finisce qui poiché ultimamente il Gruppo ha lanciato un’applicazione attraverso la quale gli utenti registrati in questo social network possono prenotare dei test drive online. In un mese sono stati registrati più di 1.400 test drive con il 4% di persone che hanno acquistato una vettura del Gruppo. Queste non sono le uniche campagne sui social che sono state fatte, ricordiamo nel 2013 la campagna per la festa della donna che analizzeremo successivamente, rilevata però un fallimento.

Di recente uscita troviamo la notizia che a maggio di dell’ultimo anno il gruppo FCA è stato partecipe di un prestigioso concorso dedicato al web e alla comunicazione interattiva. Non è stato solamente partecipe ma ha anche conquistato il primo posto del podio per diverse categorie con i brand Jeep, Alfa Romeo e Lancia. Il noto concorso “Interactive Key Awards” ha visto il trionfo del Group nelle categorie: “Trasporto ed Energia”, “Best Use Of Digital Media” e “Brand entertainment e Utility Content”.

Il brand Jeep con la sua piattaforma web “Jeep Owners Group” oltre ad essere l’unico gruppo ufficiale ad essere gestito direttamente dal marchio, risulta avere il dominio nei principali social network quali Facebook, Twitter, Instagram e YouTube ed è attivo in 17 paesi dell’area EMEA.

La nuova Alfa Romeo 4C Spider ha guadagnato il primo posto con la sua innovativa piattaforma che *“contempla in un unico oggetto digitale il meglio delle conoscenze tecniche oggi disponibili nel settore della*

rappresentazione multimediale di prodotto integrandolo con i principale social network” permettendo così agli utenti di condividere, commentare e di giudicare la propria esperienza sul web. ([http://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2015/05/22/news/pioggia-di-premi-per-il-gruppo-fca-all-interactive-key-award - 115008019/](http://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2015/05/22/news/pioggia-di-premi-per-il-gruppo-fca-all-interactive-key-award-115008019/))

Il marchio Lancia con il progetto internazionale “Ypsilon MyStories” dedicato alla promozione dei giovani talenti creativi e nato dalla collaborazione tra la Officine e Lancia (progetto culturale della formazione cinematografica) vede la collaborazione di 10 brillanti filmmaker selezionati a livello europeo con lo scopo di raccontare in 10 video le tendenze e i luoghi più belli delle città metropolitane d’Europa.

A conclusione dell’evento FCA Group ha visto trionfare il proprio nome nelle diverse categorie.

a) L'evoluzione Marketing Sharing della Fiat negli ultimi anni

La comunicazione per il Fiat Group è uno degli aspetti fondamentale, grazie alla quale il Gruppo riesce a tenere testa alla competitività presente nel mercato. Il Marketing Sharing, la penetrazione nel mercato, dell’azienda rispecchia i valori storici, mai cambiati, ma proponendoli all’avanguardia. Un esempio di come un’azione vincente di marketing sharing possa portare a successi elevati, può essere spiegato in maniera esaustiva prendendo in esame il caso Fiat 500, la campagna “500 wantsyou”. Fiat propone una campagna promozionale online dimostratasi vincente fino dagli esordi: le potenzialità del marketing virale si uniscono alla simpatia di un progetto basato sulla creatività e l'ironia in cui è l'utente a dover creare la propria Fiat 500, un mito del passato, voluto dal popolo, dai possibili clienti, che, grazie

all'istituzione che Fiat fece di un blog, hanno voluto il rilancio della 500, un'istituzione, un mito, un'azione di retro-marketing che ha portato la Fiat a raggiungere profitti di notevole rilevanza.

Se prima la comunicazione avveniva solamente attraverso spot pubblicitari e giornali, ora il Fiat Group si basa su ogni tipo di canale che penetra nelle case non più solo degli italiani, ma del mondo intero (si sta allargando il mercato anche in India).

Per di più i canali social dell'azienda ampliano notevolmente la mission dando spazio alla voce del consumatore finale. Questa convergenza tra comunicazione sui social e customer care prende il nome di Social Caring che rappresenta l'attitudine a curare il rapporto con i clienti all'interno dello spazio social dell'azienda, offrendo supporto ai clienti con tempi ridotti.

Le centralità su cui si avvale l'azienda per comunicare al meglio con il cliente sono i sentimenti come l'orgoglio, il coraggio, l'altruismo focalizzandosi poi sul sentimento nobile come codice genetico della marca. La Fiat è il manifesto dell'Italia, dell'Italia che va avanti nel tempo. Il marketing sharing dell'azienda ha anche allargato il target del prodotto, i risultati come "Car Of The Year", nei vari anni e nei vari veicoli a cui è stato attribuito, mostrano un'interazione tra campagna di marketing e consenso riscontrato dai giovani molto positivo.

b) L'attuale strategia per il perseguimento dell'odierna mission.

Passiamo ora ad una Swot Analysis del Fiat Group per avere una chiara visione della pianificazione strategica dell'azienda così da valutarne i punti di forza (**Strength**), debolezza (**Weakness**), le opportunità (**Opportunity**) e le minacce (**Threat**).

Strength: presenza costante nei social network; fusione tra innovazione e tradizione nella produzione di veicoli; diversificazione del portafoglio dei prodotti (avendo un portafoglio di brand diversificato in base alla tipologia di prodotto e all'area geografica in cui opera); impegno per l'ambiente essendo Fiat uno dei marchi più ecologici d'Europa.

Weakness: i concorrenti più rilevanti sono di dimensioni maggiori quindi vi è una mancanza di scala; performance attuale scarsa nei paesi in via di sviluppo; elevata incidenza dei costi fissi; inadeguatezza del marketing, advertising, branding all'estero (punto di debolezza di notevole importanza):

Opportunity: re-design dei vecchi modelli storici, come l'azione di retro-marketing del lancio della nuova 500; sviluppo nei mercati dei paesi emergenti; sfruttamento delle economie di scala date da Chrysler.

Threat: forte pressione della concorrenza; continua crescita dei prezzi del carburante; caratteristiche del settore automobilistico che presenta continue innovazioni e cambiamenti; rischi legati ad una modifica del posizionamento.

Nell'agosto 2015 Marchionne ha annunciato i suoi nuovi obiettivi, conquistando i mercati con una nuova strategia.

Come ha annunciato il CEO del FCA Group "il futuro del marchio seguirà sostanzialmente due filoni: "Razionale" ed "Emozionale". I prodotti del marchio Fiat si svilupperanno seguendo due strade diverse che potrebbero generare due sub brand all'interno di un unico brand. La nuova gamma "*Razionale*" seguirà il percorso dell'utilitaria Fiat Panda cercando di soddisfare tutte le esigenze del cliente, creando così Fiat AEGEA, una nuova generazione di vetture di segmento C (medium car, berline, utilitarie medie) che si caratterizzeranno per contenuti di ottimo livello e per prezzi smart. Lo slogan infatti è: "*Fiat AEGEA: prezzi accessibile e smart come da Ikea!*" Il ramo

“*Emozionale*”, invece, nasce richiamando il sub brand 500, nel 2016 troveremo nel mercato il debutto della nuova Fiat 500 a 5 porte, un progetto che deve ancora essere confermato, ma che ha ormai da tempo creato molti rumor.

Questo programma di rinnovamento dei prodotti del Group è dovuto al desiderio di portare in alto le vendite del brand Fiat che a seguito della crisi e della fusione ha lasciato spazio ai brand come Lancia, Alfa, Chrysler e Jeep.



(immagine presa da www.clubalfa.it)

L'attuale impegno del FCA, poi, si focalizza sul minor impatto ambientale, veicoli sicuri e connessi, prodotti sempre più competitivi.

L'odierna mission del Gruppo si sviluppa su tre aree principali:

- riduzione dell'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del veicolo, dall'utilizzo delle materie prime alla rottamazione. L'obiettivo, ormai prefissato da tutte le aziende, è quello di inquinare meno, di danneggiare il meno possibile l'ambiente in cui viviamo. È un obiettivo al quale i clienti stanno dando sempre più rilevanza e non è quindi da sottovalutare.

- veicoli sicuri e connessi: con particolare riguardo a tutti gli aspetti legati alla sicurezza (attiva, passiva e preventiva) e allo sviluppo di sistemi per l'infomobilità. La sicurezza è senza dubbio uno degli aspetti a cui ogni possibile acquirente tende a dare peso, per questo motivo ora il Gruppo tende a non deludere le aspettative.
- aumento della competitività del prodotto: dato lo studio dei nuovi design proposti dal mercato automobilistico vi deve essere un continuo miglioramento e rinnovamento delle prestazioni e dalla qualità che viene offerta al cliente. È un aspetto "material", ma essenziale per tenere testa alla competizione presente sul mercato.

CAPITOLO TERZO

3.1 La Fiat e il Marketing

“Una storia lunga più di cent’anni, scritta da uomini e donne con competenza e passione. Fatti e prodotti che hanno ispirato il modo in cui il mondo è cambiato. Automobili, stili e motori che hanno fatto sognare intere generazioni. Questa è la Fiat, un modo di essere italiani nel mondo da oltre un secolo.” (<http://www.fcagroup.com>)

Fiat (acronimo di Fabbrica Italiana Automobilistica Torino) è la principale casa costruttrice italiana fondata l’11 luglio del 1899 nel capoluogo piemontese, in un clima che bramava di novità, di iniziative e di idee nuove.

Un’azienda da oltre cent’anni che ha subito modifiche, alleanze, momenti di crisi e ripresa, fino ad arrivare all’ultima novità nel iniziata nel 1 gennaio 2014 quando venne annunciato da parte di Fiat S.p.A. la possibilità di un’acquisizione totalitaria del pacchetto azionario di Chrysler Group. Il 29 dello stesso mese il consiglio di amministrazione del gruppo torinese approvò l’integrazione tra le due aziende creando un unico gruppo industriale denominato: Fiat Chrysler Automobiles, una società di tipo “Naamloze Vennootschap” (una società per azioni italo statunitense di diritto olandese). Il 12 ottobre 2014 nacque, così, ufficialmente dalla fusione transfrontaliera Fiat Chrysler Automobiles N.V. seguita dal giorno seguente dove si ebbe la quotazione sulle borse di New York (americana) e Milano (italiana). La nuova società di diritto olandese si pone lo scopo, come spiega il cda, *“di dotare FCA di un profilo societario, di investimento e di mercato coerente con il nuovo assetto del gruppo risultante dalla piena integrazione di Fiat e Chrysler”*.

Gli anni dell'azienda sono numerosi e con essi anche le strategie adottate di marketing che hanno portato l'azienda ad ottenere sempre più risultati positivi.

Dare una definizione unitaria di marketing non è un lavoro semplice in quanto il marketing è stabilire, rafforzare e mantenere i rapporti con i proprio clienti e con altri partner in modo da massimizzarne il profitto. Il termine inglese marketing contiene, infatti, il sostantivo "market", il verbo "to market" e il sostantivo verbale "marketing", mercato, mettere sul mercato, attività di operare sul mercato. Mercato che viene inteso come luogo di scambi di beni o servizi, di domanda e offerta. Una definizione di marketing che può darci un'idea viene dall'American Marketing Association nel 2004: *"Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni."*

Precedentemente lo studioso Harry Walker Hepner definiva così il marketing:

"Il termine marketing include qualsiasi attività inerente il movimento delle merci dal punto in cui sono state prodotte a quello in cui sono consumate. Include, dunque, la pubblicità, la promozione, la determinazione dei prezzi, la pianificazione di prodotto e l'analisi del mercato, in termine di consumatori attuali e potenziali."

La Fiat è un'azienda che nasce nel 1899 e che ha visto nella sua vita periodi alti e periodi bassi e possiamo affermare che il marketing ha aiutato l'azienda più volte a rinascere da periodi di grande crisi.

Se agli esordi il marketing dell'azienda era caratterizzato solamente dai mezzi disponibili a quell'epoca, pubblicità sui giornali seguite da

pubblicità in televisione, nei nostri giorni l'azienda si serve di ogni mezzo fornito dal marketing per raggiungere i propri obiettivi.



(primo poster azienda FIAT <http://www.ilchiaroscuro.altervista.org/>)

La Fiat è un gruppo industriale globale con una chiara missione di business concentrata nel settore automobilistico. Attraverso un profondo cambiamento culturale, l'azienda punta su un continuo rinnovamento dei prodotti, sul design e sul rapporto costruttivo con il cliente, ed è proprio questo uno dei suoi aspetti più importanti che analizzeremo successivamente. Il marketing è stato la chiave di molte strategie vincenti del Gruppo che si basano sulla capacità di generare valore d'uso e sulla comunicazione con i clienti. La parola chiave dell'azienda è INTERAGIRE, sviluppando continuamente tecniche per favorire le persone a stabilire un rapporto con il marchio. Per far sì che le sue strategie di marketing siano vincenti l'azienda si avvale, a volte, di una tecnica, nota nel mondo marketing, soprattutto nel web, che viene definita "E.P.I.C.O." dove

- **E:** Engagement, capacità di coinvolgere il cliente
- **P:** Partecipazione, del cliente

- **I:** Integrazione, ci si deve avvalere di ogni mezzo di comunicazione per far sì che il cliente venga integrato con il marchio
- **C:** Condivisione, tra i social network, per esempio, se un messaggio è in grado di ricevere condivisioni numerosi tra i possibili acquirenti risulterà favorevole all'azienda
- **O:** Organizzazione virale, il messaggio, la campagna, si diffonderà tra i clienti in modo rapido, soprattutto grazie all'utilizzo dei social network.

Il focus point di ogni strategia di marketing che viene attuata è quella di creare un numero di clienti sempre più elevato e quindi di fidelizzare i vecchi e di incrementare i nuovi, con un ménage quindi, di fidelizzare, sorprendere e incentivare. Vedremo più avanti come la campagna 500 wants you, svolta dalla Fiat, ha centrato in pieno l'obiettivo del marketing dei nostri giorni. Tra l'altro nel 2004, la Casa Automobilistica Italiana ha visto una rinascita dopo una dura e profonda crisi proprio grazie a queste strategie vincenti.

a) Strategie Di Marketing Fiat Group

Il Marketing è la chiave di un gran numero di strategie vincenti del Gruppo Fiat. Nel 2004 proprio grazie ad un nuovo modo di fare marketing l'azienda ha visto il superamento del duro periodo di crisi nel quale vi era affondata, migliorando i propri prodotti, le relazioni con i distributori e con particolare attenzione alle politiche di prezzo. L'aspetto, però, che resta più significativo è il modo di fare comunicazione, sempre nuovo, ma rimanendo fedele alla sua storia.

Andando ad approfondire lo studio delle strategie di marketing vincenti del Gruppo ne fuoriesce che alla base vi è un'attenta analisi di marketing mix e delle sue leve: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Comunicazione, sottolineandone la loro importanza e validità in un contesto che si fa sempre più competitivo.

Attraverso la fusione di queste quattro leve, il Gruppo si orienta a 360° al mercato, cercando di soddisfare tutti i vari tipi di clientela, per arrivare ad elevati margini di profitto.

Prodotto: più che prodotto, parliamo di un Portafoglio di Brand. Il Gruppo, oggi, presenta un portafoglio di brand diversificato attento ad ogni tipo di esigenza geografica e del cliente. Il gruppo possiede: Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Fiat Professional, Abarth, Maserati, Ferrari. Dal 2011 possiede anche: Chrysler, Jeep, Ram, Dodge, SRT, Mopar.

Prezzo: il prezzo è una variabile che deve essere maneggiata con cura, secondo i responsabili, poiché è la variabile fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi fissati, ma in un mercato come quello automobilistico che vede il continuo lancio di nuovi modelli, è anche la variabile più pericolosa. Ricordiamo che il target delle autovetture Fiat fino agli ultimi anni era di basso livello di prezzo; l'attuale posizionamento nel Gruppo, però, dimentica i bassi livelli di un tempo, elevandosi sempre di più, per questo il prezzo assumerà una doppia rilevanza: fissare prezzi troppi alti porterà ad attendere un'elevata diminuzione delle vendite e negativi risultati con lanci di nuovi modelli; fissarne uno troppo basso potrà compromettere la validità dei propri prodotti e una scarsa aggressività nel mercato.

Distribuzione: per la distribuzione il Gruppo presenta una filiale di concessionari che ricoprono tutto il territorio italiano, ma non solo, con l'avvio alla globalizzazione, ma soprattutto, con la fusione aziendale, concessionari FCA sono presenti anche in Europa e in Nord America.

Inoltre, grazie al progetto “Rete Italia” la distribuzione tenderà a cambiare, per di più negli showroom al centro della politica commerciale non sarà più il veicolo, ma il cliente.

Comunicazione: la Comunicazione resta l’aspetto più significativo, moderno, attuale, ma fedele alla storia dell’azienda. Come sottolinea nel 2002 il dirigente dell’azienda Marchionne: *“il linguaggio con il cliente deve essere una comunicazione appassionata”*. La comunicazione si deve avvalere, quindi, di componenti passionali che si configurano come investimento timico, gradi di intensità, stile tensivo e va ad assume fondamentale importanza quella fase in cui la passione diviene veicolo di significazione e comunicazione. Negli spot realizzati dalla Fiat le componenti vanno ad indagare *“la soggettività in cui gli stati d’animo individuali vengono concepiti come modellati dalle forme dell’espressione che la storia culturale ha depositato nel linguaggio e come configurazioni passionali più o meno stabili, categorizzate e valorizzate in modo differenti a seconda delle culture e delle epoche”* (Bertrand 2000). L’obiettivo della comunicazione del Gruppo è la sensory experience dell’individuo. Le emozioni rappresentano un aspetto ricco per la creatività per mostrare il benefit del prodotto, l’azienda si avvale dell’incrocio di vari temi nella realizzazione di una comunicazione efficace quali: calore, amore, passione, entusiasmo e orgoglio.

La promotion del Gruppo, nel dettaglio, si avvale di molti canali. Nel 2013 con l’obiettivo di dare sempre più ascolto ai clienti, il Gruppo ha lanciato una piattaforma online dove si possono reperire informazioni di ogni tipo su qualsiasi prodotto. Successivamente con lo scopo di aumentare le opportunità di contatto, nel 2013, Fiat Group Automobiles ha esteso il programma Mobile Customer Care, che promuove l’interazione cliente-azienda attraverso i nuovi canali di tecnologia

mobile, quali iPhone e iPad. I canali di comunicazione del Gruppo sono in continua evoluzione, dando sempre più spazio al cliente.

b) L'importanza del relazionarsi con i clienti per il Fiat Group

“Mettiamo il cliente al centro di ogni nostro processo, prodotto e servizio.” (<http://www.fcagroup.com/>)

La voce dei clienti per il Fiat Group si esprime lungo tutta la catena del valore, a partire dalle ricerche di mercato, all'acquisto di un veicolo e non si esaurisce alla vendita, ma prosegue fino al post-vendita. All'avanguardia con standard elevati e sempre più competitivi per rispondere alle esigenze di una vasta gamma di clienti comunicando con loro attraverso molti canali.

Il processo globale per la qualità dei veicoli, oltre che sui feedback, si basa su un continuo confronto delle performance al fine di rispondere nel miglior modo possibile alle esigenze dei clienti, ma soprattutto per mantenere il primato nel mercato, data la pressione per la competizione presente. Il Customer Contact Center (CCC) del Fiat Group assicura un dialogo costante e aperto con i clienti in più di 31 lingue diverse rispondendo ad esigenze di ogni tipo.

Ma l'importanza del cliente per il Gruppo non finisce qui. Il Fiat Group si preoccupa per ogni tipo di cliente, pensando anche a chi possiede ridotte capacità motorie dando la possibilità di personalizzare al meglio i veicoli con lo scopo di far diventare la libertà di movimento un principio d'ispirazione.

Inoltre il Gruppo propone specifici servizi, personalizzabili, per rispondere alle esigenze del cliente dal momento dell'acquisto per

proseguire per tutto il ciclo di vita del veicolo. In EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa), vengono offerti da FCA Bank pacchetti finanziari customizzati e strumenti online così da dare al cliente la possibilità di scegliere tra diverse possibili soluzioni di finanziamento. Infine in NAFTA, (*“North American Free Trade Agreement”* Accordo nordamericano per il libero scambio) FCA ha aumentato il numero dei concessionari offrendo servizi di rapida assistenza in modo da ridurre i tempi della manutenzione dei veicoli rendendo i clienti più soddisfatti.

Ciao FIAT. Nell'ultimo mese troviamo un'altra azione di integrazione con il cliente da parte di FIAT, nasce l'applicazione Ciao FIAT dove come dice lo slogan “Quanti servizi Fiat ci stanno in uno smartphone? QUELLI CHE VUOI, QUANDO VUOI.” Questa nuova app gratuita permette a tutti gli automobilisti Fiat di risolvere qualsiasi quesito venga a porsi 24h su 24h in diversi Paesi: Austria, Belgio, Lussemburgo, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia e Svizzera. “Dove si parcheggia, dove sta la leva del cofano, dove trovo un concessionario, devo cambiare l'olio o la batteria” e altri mille quesiti sono tutte domande alla quale l'applicazione è in grado di rispondere prontamente. È un servizio che “è dedicato esclusivamente a te!”.

L'attenzione che l'azienda italo-americana pone sul cliente non è un punto da sottovalutare. Se il Gruppo, oggi, ma anche in passato, ha raggiunto risultati notevoli è anche grazie alla forte presenza che il consumatore svolge in tutto il processo produttivo, in tutta la catena del valore.

“Siamo convinti che un servizio attento alla piena soddisfazione del cliente arricchisca la relazione, creando nuovo valore che si traduce nella fidelizzazione del rapporto.” (<http://www.fcagroup.com/>)

3.2 Analisi di alcune campagne fallite

Nel capitolo precedente abbiamo fatto riferimento ad alcune campagne del gruppo Fiat che sono state effettuate sui social, andiamo ora ad analizzarne alcune che sono risultate un fallimento per il Group ed altre invece che sono state di successo. Iniziamo da quelle che hanno fallito, Chrysler: Chevrolet Tahoe e Fiat: Festeggia le Donne.

a) Chevrolet Tahoe

Nel 2006 Chevrolet (ancora appartenente solamente al marchio Chrysler) decise di lanciare una campagna di marketing online per il lancio del nuovo Chevrolet Tahoe SUV. Quello che si richiedeva agli utenti della community Chrysler era una collaborazione in crowdsourcing (modello di business dove un'azienda attraverso gli strumenti che mette a disposizione il web e i social network, affida lo sviluppo di progetto a persone esterne, estranee e non organizzate) per la creazione di un nuovo spot pubblicitario attraverso video, immagini e testi. Reazioni di patriottismo e di coinvolgimento totale dei consumatori stessi ci si aspettava, ma così non fu. Quello che la compagnia, ottenne fu un risultato completamente opposto e del tutto inaspettato. La campagna online scaturì mobilitazione degli attivisti anti-SUV i quali, fornendosi appunto di comunicazione digitale diretta, ma soprattutto della possibilità di poter creare immagini accompagnate da testi, espressero il loro disappunto nel lancio del nuovo SUV, comportando che l'azione di marketing online dell'azienda risultò un vero e proprio fallimento. Come le immagini negative diventarono più popolari di quelle positive il team marketing di Chevrolet dovette decidere se interrompere la campagna oppure no. La compagnia scelse di non intraprendere alcuna azione aggiungendo: *“Abbiamo*

anticipato che ci sarebbero state osservazioni critiche. Ma questo fa parte del gioco.”



<http://brandemixblog.blogspot.it/2011/08/social-media-pr-disasters-07-chevy.html>

I risultati ottenuti dalla casa automobilistica sono stati di 20.000 video positivi, rispetto a 400 negativi, questo ha dimostrato comunque che la strategia è stata in parte vincente, ma solo in parte. Il Direttore Generale di Chevrolet a fine campagna si è espresso al riguardo: *"Quando abbiamo preso la decisione di tenere questo concorso, in cui invitiamo chiunque a creare un annuncio, in un forum aperto, sapevamo i rischi che potevano esserci e non abbiamo mai avuto intenzione di oscurare o censurare le posizioni negative. Così, abbiamo adottato una posizione di apertura e trasparenza, e abbiamo deciso che avremmo accolto il dibattito "*

L'errore che Chevrolet fu, si riconduce al fenomeno crowdsourcing, in quanto questo strumento può risultare quanto efficiente, quanto sfuggire di controllo. L'azione di marketing dell'azienda era rivolta ad un pubblico troppo ampio e soprattutto offrendo solo la possibilità di un'utopica collaborazione. Questi fattori spinsero così gli attivisti a dare contro alla compagnia e a far sì che la loro opinione potesse esprimersi

in piena libertà, ma soprattutto andando a colpire direttamente la compagnia stessa.

b) Fiat Festeggia le Donne

Durante l'otto marzo, festa delle donne, l'azienda automobilistica nazionale lanciava un'offerta rivolta a queste ultime per onorarle nel giorno che le celebra, offerta che però si è rivelata un vero e proprio fallimento. Fiat, che aveva iniziato ad attuare strategie di comunicazione dirette con i propri consumatori attraverso i social media, tramite la propria pagina Facebook invitava le donne ad approfittare di un'offerta rivolta solo a loro per l'otto marzo. L'offerta era chiara, sensori di parcheggio gratuiti a chi andava sulla pagina dell'azienda, cliccava sull'offerta, scaricava il voucher e lo presentava ad un concessionario. *“Il parcheggio è un incubo? Ami guidare, ma non ti piace la retromarcia? Fiat festeggia l'otto marzo con una promozione dedicata alle donne per rendere più semplice e migliore la vita al volante di tutti i giorni: acquista entro il 31 marzo un modello della gamma Fiat e i sensori di parcheggio sono inclusi nel prezzo di acquisto! .”*



[\(http://www.on-web.net/social-media-marketing/comunicare-2-0-come-non-farlo-fiat-e-algida/\)](http://www.on-web.net/social-media-marketing/comunicare-2-0-come-non-farlo-fiat-e-algida/)

Questo era lo slogan lanciato dal Gruppo. La campagna, però, ha immediatamente suscitato critiche pesanti, *“donne al volante pericolo costante”* e così il target selezionato dall’azienda ha finito con il rivoltarsi contro l’offerta suscitando una reazione *“femminista”* delle utenti della pagina Facebook. Come risposta alle critiche la Fiat non è voluta restare nel silenzio, ma ha subito reagito agli attacchi, utilizzando il social network, *“Pensiamo che i sensori di parcheggio siano un omaggio utile a uomini e donne a prescindere dalla bravura di ognuno perché semplificano la vita e rendono le manovre più facili e sicure. Si tratta di una comodità, di un piccolo lusso che solo per oggi non avrà alcun sovrapprezzo”*.

In un secondo momento il post del coupon omaggio venne cancellato seguito da un messaggio da parte dell’azienda *“In occasione della Festa della Donna, volevamo offrire a tutte le nostre Clienti uno degli optional da loro più richiesti – i sensori di parcheggio - pensando di fare loro un pensiero gradito. Dai commenti raccolti sulla pagina Facebook e su altri siti italiani è evidente che una larga parte del nostro pubblico non ha gradito l’operazione.”* Lasciando così la promozione alle sole donne che avevano richiesto l’offerta le quali ammontavano, già durante le prime ore a 890. Riportiamo ora le immagini dei primi commenti ricevuti.



[\(http://www.bee-social.it/social-media-epic-fail-i-3-errori-di-algida-lo-scivolone-di-fiat-lo-stile-durex/\)](http://www.bee-social.it/social-media-epic-fail-i-3-errori-di-algida-lo-scivolone-di-fiat-lo-stile-durex/)

Quello che il Gruppo si era preposto era un'ulteriore strategia di comunicazione diretta con i propri consumatori, comunicazione che però ha rischiato di andare a ledere il brand, non pensando alle conseguenze che ne potevano derivare.

3.3 Analisi di alcune campagne di successo

Andiamo ora invece ad analizzare tre casi dove le strategie di Marketing Sharing sono risultati efficienti.

a) Caso Jeep Wrangler, Grand Cherokee e Cherokee.

L'estate 2014 vede come protagonista la campagna pubblicitaria ideata da Fiat e Chrysler (non ancora FCA Group) per il lancio delle Jeep:

Wrangler, Grand Cherokee e New Cherokee. In Italia, dalla canzone di Michael Jackson *“Love Never Felt So Good”*, l’azienda prende ispirazione e da avvio a *“Summer Never Felt So Good”*, campagna costruita sul claim *“Jeep. Auto ufficiale dell’estate”*. Lo spot è uno dei primi che risulta essere per di più un progetto di comunicazione a 360° che tende a coinvolgere non solo i media tradizionali quali, televisioni, radio e stampa, ma anche il web e soprattutto i social network. Twitter, Facebook, Instagram e YouTube sono i protagonisti di questa campagna, o meglio, il cliente è al centro della campagna che è tenuto, grazie all’utilizzo dei social, a scegliere quale dei tre modelli del brand americano acquistare approfittando delle proposte commerciali dell’estate. Gli utenti registrati o che si sono connessi sui social hanno assistito ad una vera e propria interazione con il brand; notiamo infatti che Twitter registra un numero di follower che ammonta a quasi 692.000, su Instagram il marchio Jeep risulta essere uno dei più seguiti con quasi 550.000 follower e la pagina Facebook raggiunge quasi 4.800.000 like.



(immagine presa dal sito <http://www.hdmotori.it/>)

b) Caso Jeep RENEGADE

“Dal 1941, anno di produzione della prima Jeep, il marchio continua a produrre veicoli unici, versatili e funzionali”

[\(http://www.fcagroup.com/\)](http://www.fcagroup.com/)

e lo fa ora con la collaborazione e con tutto il bagaglio di esperienze di tutte le componenti del FCA Group.

L'ultima uscita della casa risale alla fine del 2014 con il lancio della nuova Renegade. Lo spot viene realizzato dal regista Eric Crosland ed ha come colonna sonora la canzone composta dal produttore Alex Da Kid (appositamente per lo spot) e cantata dal gruppo X Ambassadors. Il filmato ritrae la band che intraprende un viaggio nelle varie destinazioni degli Stati Uniti invitando il pubblico ad abbracciare uno stile di vita avventuroso e dinamico come è il SUV. Più che una campagna, il filmato è la conseguenza di un progetto, un progetto di comunicazione che nasce dalla collaborazione tra il marchio e le etichette musicali KIDinaKORNER/Interscope Records e gli X Ambassadors, con l'utilizzo del canale YouTube e il social network Twitter. La campagna pubblicitaria si compone di varie iniziative su diversi media, televisione, radio, internet e social media, pianificate dalle Maxus (un'agenzia globale dedicata ai media, con servizi quali strategia di comunicazione, media planning e buying, marketing digitale, search engine marketing, che focalizzano la loro attenzione sulle pubblicità) e vengono trasmesse nei vari paesi dell'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) dove il SUV è commercializzato.

Dopo il successo avuto negli Stati Uniti, le iniziative giungono in Europa; lo scorso 6 Giugno a Berlino, durante la finale di Champions League, la band indie/rock e il brand Jeep sono stati al fianco della Juventus (società sportiva della famiglia Agnelli e quindi legata al FCA

Group); il 18 luglio, invece, il gruppo e il brand si sono spostati in Germania al Montreux Jazz festival.

Le iniziative e le performance che sono state eseguite erano in collaborazione con il social Twitter dove, oltre a vederle live sul canale integrato Periscope, Twitter permetteva commenti e informazioni in diretta; in più le performance erano su tutti i canali Jeep-People con contenuti esclusivi.



(immagine presa dal sito <http://www.briggschrysler.com/>)

La collaborazione con il gruppo musicale ha riscosso un successo notevole, in quanto le visualizzazioni del video musicale su YouTube ammontano ad oggi a 16.700.000, le radio continuano a trasmettere la canzone dal ritornello: *“hey hey hey living like we’re RENEGADES”* (*hey hey hey viviamo come se fossimo ribelli*). Quello che era nato come un semplice spot ha, come dire, “spopolato” sul web e non solo.

c) Caso Fiat 500

La Fiat 500, possiamo affermare, che, più che una semplice automobile, è un mito, è la voce e la passione degli italiani. L’azione di marketing che viene fatta dall’azienda nel 2007, anno della prima uscita della nuova 500, può essere definita come un caso di

convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management. La nuova 500 nasce dalla volontà del popolo espressa proprio tramite il web. La nascita, infatti, viene legata al progetto “500 wants you”, durato quasi 2 anni con il coinvolgimento diretto e totale di 9 milioni di persone in tutto il mondo. Si può trovare un equilibrio tra ricerca di autenticità dal passato, coinvolgimento degli utenti e gestione del rapporto con le comunità di utenti coinvolte. *“Per la prima volta nella storia della nostra Azienda, e forse nell’intero settore automotive, un’auto sarà creata con la gente e per la gente. Così a 500 giorni al lancio della Nuova 500 prenderà il via l’operazione 500 wants you. Un progetto grande e ambizioso che utilizzerà il Web per poi estendersi ad altri strumenti di comunicazione, con un unico obiettivo: far partecipare le persone alla progettazione di quella che sarà l’evoluzione dell’utilitaria più amata dagli italiani. 500 wants you sarà un grande laboratorio online dove gli utenti potranno scoprire il concept stilistico della nuova vettura, esprimere le proprie preferenze, proporre idee per contribuire, per la prima volta nella storia di un’auto, alla sua creazione, in modo corale e attivo.”* (Luca De Meo, l’allora Brand and Commercial director del Fiat Group.)



(Immagine presa dal sito <http://pt.slideshare.net/>)

“500 wants you” è, infatti, la prima azione di social media marketing dell’azienda, ma soprattutto è un’azione di marketing virale online senza l’utilizzo dei social network, poiché in quegli anni non esistevano ancora; Facebook, infatti, era un’esclusiva di alcune università americane. Attraverso il web, il Gruppo ha cercato il dialogo con i consumatori ottenendo un grande progetto online, durato più di 500 giorni, e soprattutto un case history digital più studiato di sempre.

Il progetto si basava sulla creazione di una piattaforma (500 wants you) dove si raccoglievano i desideri, le aspettative, i suggerimenti spontanei e consigli sulla nuova auto, oltre a mostrare anche anteprime come riconoscimento alla Community che si è creata attorno al progetto. Non è solo questo. Per il Centro Stile Fiat questo progetto è stato una fonte di informazione per creare un’auto che non deludesse le aspettative, un’azione di Marketing volta ad affascinare le persone e confrontarsi con la concorrenza risvegliando un mito assente da 50 anni riuscendo a fare a meno della pubblicità tradizionale e preferendo il web.

Non serve dire che il progetto portò a risultati eclatanti:

- *28 attività online pubblicate in 13 diverse release;*
- *23 versioni localizzate in altrettante lingue;*
- *170 milioni pagine viste;*
- *9 milioni di visitatori unici;*
- *14 milioni di visite ;*
- *120 mila persone iscritte alla Community provenienti da 206 paesi diversi;*
- *1 oro, 2 argenti e 7 shortlist agli ADCI Awards.*

<http://partecipative.com>

La conclusione di questo progetto portò alla creazione di un cortometraggio di grande impatto emotivo. Lo scopo non era quello di descrivere il veicolo con tutte le sue caratteristiche, ma di ripercorrere la storia italiana negli cinquanta anni insieme all'azienda, rendendo la Fiat 500 più che un semplice oggetto, un'istituzione, un'identità.

Fiat c'era allora, c'è oggi e ci sarà, infatti nel 2015 troviamo il lancio di una nuova fiat 500. Andiamo ora ad analizzare la nuova campagna.

4 Luglio. Questa data non si riferisce solo alla ricorrenza dell'Indipendenza Americana, ma al compleanno della Fiat 500. Il 4 luglio, infatti, si ricorda la prima presentazione dell'automobile, avvenuta nel 1957, fine di un periodo caratterizzato da un forte spirito di ripresa, di rinascita dalle devastazioni causate dalla guerra e fine anche di una fase di rinnovamento che incide sulla gamma prodotti dell'azienda Fiat. Si può notare un parallelismo con il periodo attuale, la presentazione avvenuta il 4 luglio 2015 chiude un processo espansionistico e straordinario effettuato dal Gruppo negli ultimi anni. Con i festeggiamenti dei suoi 58 anni si dà avvio al "500 Day", un festival tenutosi a Milano a Parco Sempione gratuito, con Dj set, picnic, concerti. L'evento è stato organizzato dal FCA Group, infatti, il marketing della Fiat non si è limitato al classico raduno delle 500 d'epoca, ma i festeggiamenti sono stati in puro stile americano dato che metà della FCA è americana e che la data del 4 luglio non potrà mai passare inosservata. È risaputo che gli americani amano fare le cose in grande e anche qui non sono stati da meno, 328 volontari hanno contribuito alla formazione della più grande figura di automobile composta da persone stabilendo un nuovo Guinness World Record (categoria Largest human car image).



(immagine presa dal sito: <http://www.motorionline.com>)

Fiat, inoltre, ha stupito il grande flusso di appassionati con un albero costruito interamente da modelli 500 al centro del padiglione di Eataly (EXPO Milano) dove sono state anche fatte delle installazioni particolarissime e la fantastica 500 ricoperta interamente da frutta e verdura, a significare la semplicità e la necessità di questa automobile. Non è tutto, perché il FCA Group per non far mancare nulla al cliente si è prodigato nella creazione di una documentazione a libro con tutte le caratteristiche nei minimi dettagli dell'automobile.

La riuscita del festival è stata notevole e il grazie è dovuto anche all'utilizzo dei social da parte del Gruppo. Con l'utilizzo dell'hashtag #500Day ogni persona poteva condividere, comunicare, informare e informarsi sull'evento, sul programma. Per chi poi non fosse pratico di Twitter il sito 500day.fiat.it era in continuo aggiornamento per non lasciar trapelare nessun dubbio ai clienti.

La grandezza e l'importanza che la Fiat 500 ricopre è stata sicuramente ampliata con l'arrivo dei social e con la fusione FCA. "Più audace, più connessa, ma come sempre", è il simbolo della vecchia e della nuova Italia, è il mito italiano, che sta vivendo il sogno americano.

CONCLUSIONI

Rimane difficile, a volte, pensare di come l'utilizzo di questi nuovi strumenti, entrati ormai a far parte della quotidianità per la maggior parte delle persone, possano diventare un utile ed efficace strumento di strategie applicate in qualsiasi business. L'applicazione di tecniche di social media marketing hanno permesso alle aziende una comunicazione diretta con i propri consumatori, un dialogo aperto che precedentemente poteva risultare difficile da ottenere. L'oggetto, l'obiettivo nelle varie strategie di marketing che vengono applicate nei diversi business si sposta dall'essere focalizzato sul prodotto, al cliente, sono i clienti che diventano il centro delle decisioni di marketing che vengono prese e attraverso la possibilità dell'utilizzo dei social media, il cliente non è solo l'obiettivo, ma è una figura presente in tutta la value chain, partendo dalla nascita di un loro bisogno fino alla valutazione della soddisfazione attraverso il servizio o prodotto destinatogli. Gli utenti hanno la possibilità di comunicare direttamente con l'azienda, di esprimere le loro opinioni, pareri e i loro giudizi, un dialogo aperto che permette di rispondere al meglio alle esigenze, ai bisogni che nascono.

La scelta di focalizzare lo studio sull'applicazione di questo nuovo modo di fare marketing al FCA Group è data dal dimostrare di come un'azienda nata da una famiglia Torinese nel 1899 possa oggi essere così "attiva", "moderna" e allo stesso tempo così "storica". La fusione con le altre aziende, quindi l'addio a Fiat S.p.A. e la nascita di FCA Group, è stata molto criticata, soprattutto dal popolo italiano stesso, ma i risultati portati da ottobre del 2014 ad oggi sono risultati senza dubbio positivi e non solo per quanto riguarda le vendite, ma anche, e forse, soprattutto, su come essere "social". Il brand Jeep, brand americano,

come abbiamo potuto studiare, ha dato molto all'azienda del suo bagaglio culturale "moderno", ha aiutato, a mio avviso, a rendere il Gruppo non solo un'identità, ma una rinnovazione continua. Soprattutto dopo l'analisi del progetto 500 wants you e dopo l'attento studio di dati riportati sui social ho voluto dimostrare di come un'azienda classica nazionale (ormai italo-americana), ma soprattutto storica, che con il mondo attuale non andava molto d'accordo sia allo stesso tempo all'avanguardia, moderna e attiva, che fa parlare di se in ogni campo e in ogni situazione e questo grazie alla comunicazione. La collaborazione con la band indie/rock per il lancio della nuova Renegade (ultima azione di social media marketing attuata dal Gruppo) ha sottolineato come la comunicazione attuale per essere efficace debba avvenire senza ombra di dubbio tramite questi nuovi mezzi. Il progetto 500 wants you non è da meno, anzi, probabilmente sottolinea ancor di più l'importanza di avere un'attenta e buona capacità nell'utilizzo di questi strumenti, un'automobile che nasce dalla volontà del popolo che per esprimersi usa il web e i social network.

Tutte queste sono azioni all'avanguardia, al passo con i tempi, azioni che portano il Gruppo ad acquistare sempre più valore e non solo in un range di persone di età media (facile pensare a come prima un'auto Fiat era venduta per lo più a quella fascia di età medio adulta), ma con le azioni di Social Media Marketing che ha proposto, il range dei possibili acquirenti si è ampliato notevolmente.

Con la stesura di questo elaborato ho eseguito anche un lavoro introspettivo. Stando a contatto con i responsabili del marketing del Gruppo, analizzando dati, ma soprattutto leggendo vari opinioni, forum e libri riguardanti il potere dei social media, ho "scoperto" che con il semplice modo, in cui chiunque nei nostri giorni comunica, è possibile iniziare e perseguire azioni di business efficienti e profittevoli.

Quello che si evince da questo studio è, senza dubbio, l'importanza che i social media acquistano per il marketing, ma soprattutto, il ruolo che il cliente va ad ottenere: esso diventa il protagonista, tramite una comunicazione diretta con i vari brand, di tutto lo sviluppo del servizio/prodotto, grazie proprio all'applicazione di questi nuovi strumenti. Con l'analisi delle strategie del FCA Group si deduce che questo nuovo modo di fare marketing è applicabile a qualsiasi tipo di azienda, anche ad un'azienda storica, nata dal lontano 1899, permettendo così alla capacità di un marchio storico di essere ancora presente ed ovunque. Non parlerei più solo di mito italiano, da ottobre 2014 la storia non è più solo quella dell'Italia, che sicuramente resterà un'asse portante del Gruppo, ma la storia ora è internazionale. Sogno americano, mito italiano, storia e modernità, sempre la stessa, ma all'avanguardia, queste sono le parole chiavi per definire FCA Group e le sue azioni di marketing.

BIBLIOGRAFIA

- Marco Magnaghi (2014) *Social CRM: Email, Social Media e Web 2.0: creare nuove relazioni con i clienti*. Hoepli
- Erich Bergen: *Social Selling: A Digital Blueprint for the Automobile Industry*.
- Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia (2012) *Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni*. Franco Angeli
- Luca De Felice (2011) *Marketing Conversazionale: dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare*. Gruppo 24 Ore.
- Guido Di Fraia (2011) *web & marketing Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Hoepli
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. e Carlo Alberto Pratesi (2013): *Marketing 5/ed*. McGraw-Hill
- articolo: UN CASO DI CONVERGENZA TRA RETRO-MARKETING, COOPERATIVE INNOVATION E COMMUNITY MANAGEMENT di prof. Roberto Cucco e prof. Daniele Dalla

SITOGRAFIA:

PRIMO CAPITOLO:

- <http://amslaurea.unibo.it/6711/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- <http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php>
- <http://www.ilchiaroscuro.altervista.org/archives/161>
- <http://docplayer.it/640933-Social-media-marketing-acquisire-clienti-con-gli-strumenti-del-web-2-0.html>
- <http://www.ciaofiatmobile.it/index.html>
- <http://www.fiat.it/ciao-fiat>
- <http://www.webhouseit.com/fare-marketing-vincente-6-regole-da-seguire/>
- <http://vincos.it/>
- <http://vincos.it/2011/09/26/osservatorio-brands-social-media-in-italia-fiat-stacca-le-francesi-sul-web/>
- <http://vincos.it/2015/07/22/i-brand-automotive-in-italia-percezione-e-posizionamento-in-rete/>
- <http://vincos.it/2012/05/11/nasce-losservatorio-social-media-in-italia-google-cresce-e-insidia-linkedin/>
- <http://vincos.it/2015/04/02/le-nuove-sfide-del-marketing/>
- http://amslaurea.unibo.it/6711/1/martina_vasapollo_tesi.pdf

SECONDO CAPITOLO:

- <http://www.fcagroup.com/it-IT/group/history/Pages/default.aspx>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_Gruppo_Fiat
- <http://www.fiat.it/fiatpedia/storia>

- [http://www.fcagroup.com/it-IT/investor relations/merger of fiat spa with and into FCA NV/Pages/merger of fiat spa with and into fca nv.aspx](http://www.fcagroup.com/it-IT/investor%20relations/merger%20of%20fiat%20spa%20with%20and%20into%20FCA%20NV/Pages/merger%20of%20fiat%20spa%20with%20and%20into%20fca%20nv.aspx)
- [http://www.fcagroup.com/it-IT/investor relations/merger of fiat spa with and into FCA NV/Documents/01_Merger_Plan.pdf](http://www.fcagroup.com/it-IT/investor%20relations/merger%20of%20fiat%20spa%20with%20and%20into%20FCA%20NV/Documents/01_Merger_Plan.pdf)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_Chrysler_Automobiles
- http://motori.ilmessaggero.it/motori/fiat_chrysler_cda_fusione_fc_a_sede_olanda/notizie/746843.shtml
- <http://archivio.panorama.it/economia/aziende/fiat-chrysler-FCA-sede-legale-fiscale>
- <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2014-06-15/fiat-cda-approva-fusione-entro-2015-nuovi-bond-4-miliardi-euro-194649.shtml?uuid=ABN6yTRB>
- <http://www.iltorinese.it/lingotto-addio-muore-fiat-nasce-fca/>
- http://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2015/04/16/news/mercato_auto_cosi_fca_vola_in_europa-112074574/
- <http://www.tempario.it/news-69/35-articoli-in-notizie/733-fca-marchionne-ecco-le-strategie-per-raggiungere-l-obiettivo-di-7-milioni-di-auto-vendute-nel-2018.html>
- <http://2013interactiveannualreport.fiatspa.com/it/fiat-spa-bilancio-desercizio/conto-economico#start>
- [http://www.academia.edu/1531896/Storia del Marketing presentation](http://www.academia.edu/1531896/Storia_del_Marketing_presentation)
- <http://www.clubalfa.it/12012-fusione-fca-gm-marchionne-posti-lavoro.html>
- <http://www.clubalfa.it/11947-general-motors-rifiuto-fusione-fca-marchionne.html>
- <https://econsultancy.com/blog/64900-six-examples-of-automotive-social-media-strategy/>

TERZO CAPITOLO:

- <http://vincos.it/>
- <http://vincos.it/2015/04/02/le-nuove-sfide-del-marketing/>
- <http://vincos.it/2015/07/22/i-brand-automotive-in-italia-percezione-e-posizionamento-in-rete/>
- http://www.fcagroup.com/it-IT/media_center/Pages/default.aspx
- <http://www.webnews.it/2006/07/07/500-wants-you-crea-la-tua-fiat-500-online/>
- <http://www.ocula.it/>
- http://www.corriere.it/cronache/13_marzo_08/fiat-pagina-facebook-donne-sensori_29276b88-87dc-11e2-ab53-591d55218f48.shtml
- <http://www.on-web.net/social-media-marketing/comunicare-2-0-come-non-farlo-fiat-e-algida/>
- <http://www.bee-social.it/social-media-epic-fail-i-3-errori-di-algida-lo-scivolone-di-fiat-lo-stile-durex/>
- <http://brandemixblog.blogspot.it/2011/08/social-media-pr-disasters-07-chevy.html>
- http://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2015/05/22/news/pioggia_di_premi_per_il_gruppo_fca_all_interactive_key_award_-115008019/
- <http://www.ypsilonmystories.it/it/it/project/>
- <http://slideplayer.it/slide/594731/>
- <http://partecipactive.com/category/500-wants-you/>
- <http://marketing-ippogrifo.com/fiat-500-tra-record-e-dj-set/>
- <http://www.iltorinese.it/googbye-fiat-cronaca-morte-annunciata/>
- <http://www.jeep.com/en/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6tu4wWSbnIs>
- <http://www.briggschrysler.com/blog/2015-jeep-renegade-now-available-in-lawrence-ks/>

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Maxus_\(media_agency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Maxus_(media_agency))
- http://www.quattroruote.it/news/curiosita/2015/02/10/jeep_renegade_stati_uniti_una_campagna_social_per_conquistare_i_millennial.html
- <http://www.hdmotori.it/jeep-auto-ufficiale-dellestate-la-nuova-campagna-promozionale/>
- <http://www.pubblicitaitalia.it/2014063028593/creativity/fiat-chrysler-mette-in-moto-la-nuova-campagna-jeep-auto-ufficiale-dellestate>

Ringraziamenti

Desidero concludere ringraziando il professor De Angelis, relatore di questa tesi, per la disponibilità e la grande cortesia dimostratami.

Un sentito ringraziamento va anche ai miei genitori e soprattutto a mia nonna, che con il loro sostegno morale ed economico hanno permesso il raggiungimento di questo traguardo, e, infine, un grazie speciale va all'ultimo membro entrato a far parte della nostra famiglia, Andrea.

Fiamma Reali 171541