

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Corso di Laurea in Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali

**IL MOBILE AUGMENTED MARKETING:
I MICROMOMENTS E LE IMPLICAZIONI
STRATEGICHE DEL NUOVO CUSTOMER JOURNEY.**

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Maria Maida

CORRELATORE

Prof.ssa Simona Romani

Matr.666691

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

CAPITOLO PRIMO

Il Mondo Mobile: nuovi scenari.

1.1. Il Digital Advertising.....	6
1.1.1. Le caratteristiche del Digital Advertising.....	7
1.2. Tipologie di Digital Advertising.....	15
1.2.1. Il Display Advertising.....	15
1.2.2. Il Video Advertising.....	17
1.2.3. Il Search Engine Advertising.....	20
1.3. L'Ecosistema Mobile.....	23
1.3.1. La penetrazione Mobile in <i>Italia</i>	25
1.3.2. Nuovo device, nuovo design, nuovi habits.....	26
1.4. Il Mobile Consumer Behaviour.....	27
1.4.1. Un nuovo Customer Journey.....	33
1.4.2. I Micro-Moments.....	35

CAPITOLO SECONDO

Implicazioni strategiche per i Brand:
gli strumenti del nuovo Mobile Customer Journey.

2.1. Le nuove linee guida per i Brand.....	43
2.2. La ridefinizione del Customer Journey: cinque fasi per cinque momenti.....	46
2.3. <i>La Fase di Scoperta</i>	47
2.3.1. Il Mobile Display Advertising.....	47
2.3.2. Il Mobile Native Advertising.....	53
2.3.3. Il Content Marketing.....	60
2.4. <i>La Fase di Azione</i>	64
2.4.1. Il Mobile Search Advertising.....	64
2.4.2. Youtube come strumento per veicolare video “how to”.....	70
2.5. <i>La Fase di Spostamento</i>	74
2.5.1. Il Proximity Marketing.....	74
2.6. <i>La Fase di Acquisto</i>	79
2.6.1. Il Sito Mobile e l'Applicazione.....	80
2.6.2. Il Mobile Commerce.....	82
2.7. <i>La Fase Post-Acquisto, Uso e Assistenza</i>	84

2.7.1. Messaggistica istantanea e ChatBot.....	85
--	----

CAPITOLO TERZO

Uber e Nike a confronto:

come cambia il Mobile Customer Journey in funzione degli obiettivi aziendali.

3.1. Uber	
3.1.1. Descrizione dell'azienda.....	89
3.1.2. Mercato e Target di riferimento.....	90
3.1.3. Il Mobile Marketing nella strategia Uber.....	92
3.1.4. Strategia di espansione: un portafoglio in continua crescita.....	101
3.2. Nike	
3.3.1. Descrizione dell'azienda.....	102
3.3.2. Target di riferimento.....	103
3.3.3. Il Mobile Marketing nella strategia Nike.....	104
3.3. Confronto del ruolo del Mobile Marketing nelle singole strategie.....	110
CONCLUSIONI.....	114
BIBLIOGRAFIA.....	115
SITOGRAFIA.....	118

INTRODUZIONE

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di tracciare una nuova traiettoria in merito all'utilizzo dell'ecosistema Mobile per intercettare i consumatori durante i Micro-moments, ovvero nei momenti in cui si rivolgono allo smartphone per trovare una risposta alle necessità che vivono quotidianamente. Questo approccio porterà alla definizione di un Mobile Customer Journey completamente nuovo, che prende le mosse dallo studio realizzato da Google "*Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*" realizzato nel 2016. Il Mobile rappresenta ad oggi una delle realtà maggiormente in crescita ed offre ai brand opportunità sempre nuove per sviluppare un rapporto con i consumatori, o potenziali tali, sempre più pervasivo. Basti pensare che più di metà della popolazione mondiale, 4,92 miliardi di individui, possiede uno smartphone e che in Italia la percentuale di persone che accedono ad internet dal proprio cellulare è aumentata del 44% solo dal 2016 ad oggi (Wearesocial Digital Report, 2017). Per analizzare il tema nel modo più approfondito possibile il lavoro è stato articolato in tre capitoli. Il primo capitolo offre una panoramica dell'attuale stato dell'ecosistema Digitale, prendendo le mosse dall'analisi del Digital Advertising e del Digital Marketing come punti di rottura tra il vecchio e il nuovo modo di comunicare tra brand e consumatori, al fine di comprendere i meccanismi che hanno portato all'avvento dell'era digitale. Una volta compresi i capisaldi della comunicazione sui mezzi digitali vengono valutate le criticità e le debolezze degli strumenti utilizzati tradizionalmente per comunicare con gli utenti, aprendo la strada ai nuovi strumenti per interfacciarsi con gli stessi offerti dall'ecosistema Mobile. Punto cruciale del capitolo è la analisi dei Micro-Moments dei consumatori enunciati da Google, che serviranno da base per elaborare il Customer Journey integrato definito in questo lavoro. Il secondo capitolo tratta le implicazioni strategiche con cui si devono confrontare i brand in seguito a questo cambiamento di paradigma, definendo i Touchpoint da implementare per rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori. Si entra per questo nel merito del nuovo Mobile Customer Journey, legando ogni Micro-Moment agli strumenti che permettono ai brand di essere rilevanti all'interno dell'ecosistema Mobile, utilizzando dei micro casi a supporto degli strumenti analizzati al fine di valutarne l'effettiva performance.

Il terzo capitolo, infine, si focalizza sul confronto delle strategie Mobile messe in atto da due diverse aziende, una *mobile-only*, Uber, e una *mobile-integrated*, Nike. Il confronto ha lo scopo di analizzare il diverso ruolo del Mobile nella strategia e i diversi strumenti utilizzati in funzione delle caratteristiche delle singole aziende e gli obiettivi da perseguire.

CAPITOLO PRIMO

IL MONDO MOBILE, NUOVI SCENARI.

1.1. IL DIGITAL ADVERTISING

Parlare di Mobile Marketing significa inevitabilmente parlare, prima di tutto, di Digital Marketing. Ma cos'è il Digital Marketing? Possiamo definirlo come la promozione di prodotti o servizi attraverso canali digitali con lo scopo di raggiungere i consumatori, e il suo obiettivo principale è quello di promuovere i brand tramite *digital media* (Financial Times, 2012).

Si afferma con l'avvento di internet, che ha rappresentato un punto di rottura con il vecchio modo di fare comunicazione, e ci ha fatto passare da un rapporto brand-consumatore di tipo unilaterale a un modello bi-laterale.

L'affermarsi dei media digitali e dei social media, infatti, ha fatto passare gli utenti alla ribalta, non relegandoli più a un ruolo di meri bersagli dei messaggi di comunicazione ma rendendoli attivamente partecipi nella creazione e nella rivisitazione del messaggio. Si è venuto quindi a delineare un nuovo ruolo dell'utente/consumatore, in cui questi diventa sia *spettAutore* che *commentAutore*; spettAutore in quanto crea o modifica contenuti in base ai suoi bisogni di espressione e commentAutore in quanto discute i suddetti contenuti e li condivide con altri utenti (Riva G., 2012).

I Brand quindi, per catturare l'attenzione e per risultare attraenti per l'utente che è co-creatore del messaggio, si devono preoccupare di diventare *rilevanti*.

Nel branding¹ la rilevanza è la capacità di offrire al consumatore qualcosa in più rispetto ai competitors, che non sia semplicemente il prodotto. Infatti, se fino al secolo scorso la promozione del brand era incentrata sul prodotto, nello specifico sulle caratteristiche e su ciò che faceva, a partire dagli anni 2000 il focus dei Marketing Managers si è spostato su ciò che il brand *rappresenta* per il consumatore – Brand Identity – e poi negli anni più recenti su ciò che il brand *condivide* con il

¹Il branding è il processo che crea e diffonde la notorietà del marchio. È rappresentato dalle strategie che creano l'identità e l'immagine aziendale attraverso la pubblicità e l'uso del logo. Lo scopo è di accrescere il valore percepito da un consumatore rispetto a un prodotto, aumentando di riflesso la brand equity, ovvero il valore del marchio.

consumatore (Gabay, 2015). Tutti questi cambiamenti dipendono da molteplici fattori tra cui le nuove caratteristiche dell'Advertising e i nuovi strumenti dell'advertising stesso. Vediamo quindi da vicino di cosa si tratta e quali sono state le principali innovazioni introdotte.

1.1.1. LE CARATTERISTICHE DEL DIGITAL ADVERTISING

Il Digital Advertising rappresenta un vero e proprio break-through rispetto al modo di fare pubblicità del secolo scorso. Infatti, non si tratta semplicemente di forme di advertising tradizionale trasferite su media digitali ma di forme completamente nuove.

La forza e la portata innovativa del Digital Advertising dipendono da diverse variabili che lo rendono uno strumento estremamente potente. Queste possono essere riassunte in tre caratteristiche principali:

- Essere *data-based*
- Essere *personalizzabile*
- Essere *engaging*

Data Based

“Metà dei soldi che spendo per fare pubblicità sono sprecati. Il problema è che non so quale metà!”. Questa frase del 1861 di John Wanamaker, politico e commerciante statunitense ritenuto a più riprese come uno degli avventori dell'advertising moderno, riassume uno dei più grandi problemi dell'advertising, ovvero: il messaggio promozionale ha raggiunto il pubblico di mio interesse? Fino a prima della nascita di internet era molto difficile rispondere a questa domanda perché di un messaggio promozionale, dalla pagina stampa su un quotidiano all'affissione in strada, non si poteva sapere che tipo di clientela avesse intercettato. In quanto advertisers ci si poteva limitare a collocare il messaggio in un “luogo” strategicamente più vicino al tipo di clientela, ad esempio un giornale di settore o una zona frequentata da un certo tipo di persone, e sperare di catturare l'interesse di questi soggetti. Con l'avvento e il progressivo sviluppo tecnologico di internet però

tutto questo è cambiato, e il Digital Advertising oggi si può servire di uno strumento fondamentale per raggiungere i consumatori: i *dati*.

I dati sono rappresentati da tutte quelle informazioni che gli utenti si lasciano alle spalle durante la navigazione in internet. Età, sesso, provenienza, professione, indirizzo email, per citarne alcuni. La possibilità di avere accesso ai dati personali degli utenti, quindi, ci permette di trovare i profili a cui vogliamo riferirci e realizzare una comunicazione ad hoc che sia esplicitamente indirizzata a loro.

Personalizzabile

Come abbiamo detto, quindi, la grande rivoluzione del Digital Advertising è l'avere accesso ad una quantità quasi illimitata di dati sugli utenti. Questo permette di offrire loro una pubblicità mirata, appunto *personalizzabile*. Ma quali sono gli strumenti necessari per individuare gli utenti con degli interessi ben definiti, potenzialmente interessati alla campagna che stiamo proponendo? Lo strumento principale che ci permette di targetizzare² la nostra audience è il cosiddetto *cookie*.

Il cookie è un piccolo file di lettere e numeri scaricato sul computer quando si compie una determinata azione sul web come ad esempio visitare un sito, inserire un prodotto nel carrello virtuale, cliccare su un banner e così via. Permette al sito web che lo utilizza di riconoscere il computer di un utente specifico, al fine di capire qual è il suo comportamento online, così da delineare i suoi interessi.

I cookies hanno diverse caratteristiche tecniche e possono essere distinti in base alla *durata* e alla *provenienza*. Per quanto riguarda la durata si distinguono in cookies di sessione e cookies persistenti: quelli di sessione non rimangono memorizzati nel dispositivo dell'utente una volta terminata la sessione di navigazione, al contrario di quelli persistenti, infatti, non svaniscono una volta chiuso il browser ma rimangono attivi per trasmettere informazioni riguardo alle abitudini di navigazione dell'utente. Per quanto riguarda la provenienza invece sono definiti come *first party* o *third party* cookies: i primi sono quelli provenienti dal sito che si sta visitando in un determinato momento e sono gestiti dai proprietari del sito stesso, quelli di terze parti invece sono impostati da un sito web diverso da quello che si sta visitando e sono solitamente

²Il targeting si riferisce alla scelta dei gruppi di consumatori verso cui orientare la campagna, a seguito dell'individuazione del cluster di soggetti mediante la segmentazione del mercato.

utilizzati dagli inserzionisti per trovare un'audience adatta al messaggio che vogliono comunicare. (Traficante, 2016).



*Figura 1: “first party” cookies.
Fonte: Internet Advertising Bureau*

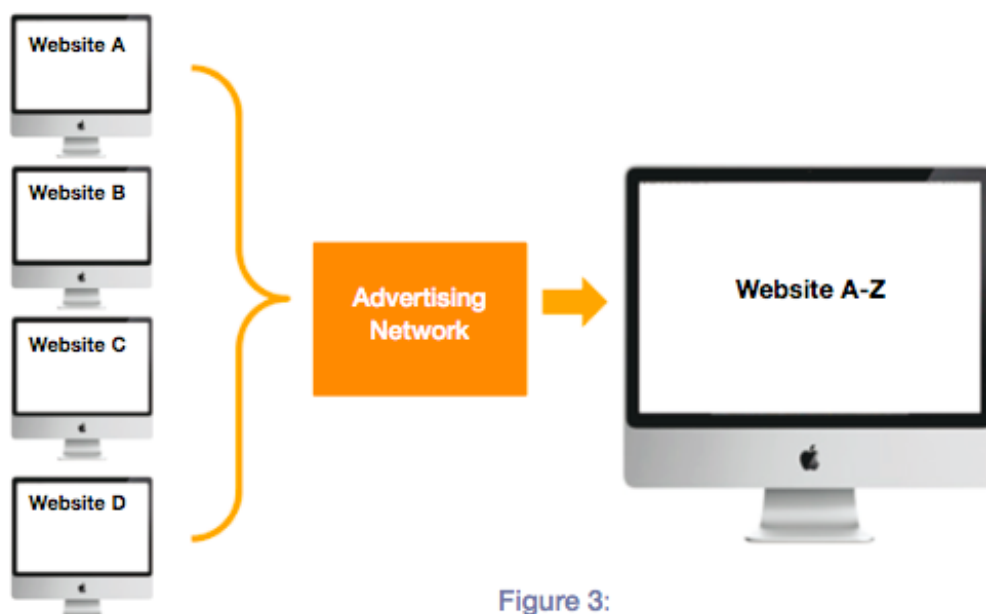


Figure 3:
*Figura 2: “third party” cookies
Fonte: Internet Advertising Bureau*

Le tipologie di targeting che possono essere realizzate grazie a strumenti di profilazione come i cookies sono principalmente di tre tipi: il *retargeting*, il *behavioural targeting* e l'*audience targeting* (Vaccaro, 2016).

- *Retargeting*

Attraverso il Retargeting è possibile mostrare agli utenti che hanno compiuto un'azione specifica annunci correlati a quell'azione. Questo viene fatto solitamente con dei contenuti definiti *addressable*, ovvero indirizzati a coloro che hanno già mostrato interesse nei confronti di un sito, un prodotto o un servizio, per invogliarli a finalizzare un acquisto o a comprare prodotti correlati a quelli già acquistati. Il retargeting è uno strumento molto potente perché consente di intercettare utenti che hanno già raggiunto un touchpoint di un brand - il sito web, la pagina Facebook, l'E-commerce, etc. - e che quindi presumibilmente sono interessati ad ottenere ulteriori informazioni o ad essere raggiunti dalla comunicazione del brand. È estremamente importante però raggiungere i consumatori con il giusto formato di comunicazione, per non infastidirli durante la navigazione; un messaggio sbagliato o ripetitivo non farebbe altro che allontanare gli utenti dal brand o distoglierli da un potenziale acquisto³.

- *Behavioural Targeting*

Con il Behavioural Targeting, come suggerisce la parola, è possibile mostrare annunci pubblicitari solo a coloro che hanno un preciso comportamento di navigazione. L'analisi del suddetto comportamento è basata su metriche come i siti visitati, i click, gli acquisti e le ricerche online. È questa la differenza fondamentale rispetto al retargeting: la relazione con i motori di ricerca. Questo significa che se un utente effettua una ricerca attraverso un motore come Google in merito all'acquisto di un nuovo paio di scarpe, automaticamente gli verranno mostrati banner inerenti al tipo di ricerca effettuata. Questo tipo di targeting è estremamente pervasivo. Genera i cosiddetti "banner che ti inseguono" ed è particolarmente fastidioso per gli utenti che vi sono sottoposti, che si sentono automaticamente "spiati".

³Si tratterà più diffusamente delle potenzialità del retargeting in merito al Video Advertising, uno degli strumenti più efficaci con cui fare questo tipo di targetizzazione.

Dando un'occhiata alle statistiche sul feedback dei consumatori a questo tipo di targeting i risultati sono decisamente deludenti. Infatti, a fronte di un'ampia fetta di consumatori disposti a condividere dati con i siti web, solo una piccolissima percentuale si ritiene soddisfatta delle promozioni visualizzate in seguito a questo tipo di targetizzazione. Ma vediamo più da vicino di cosa si tratta.

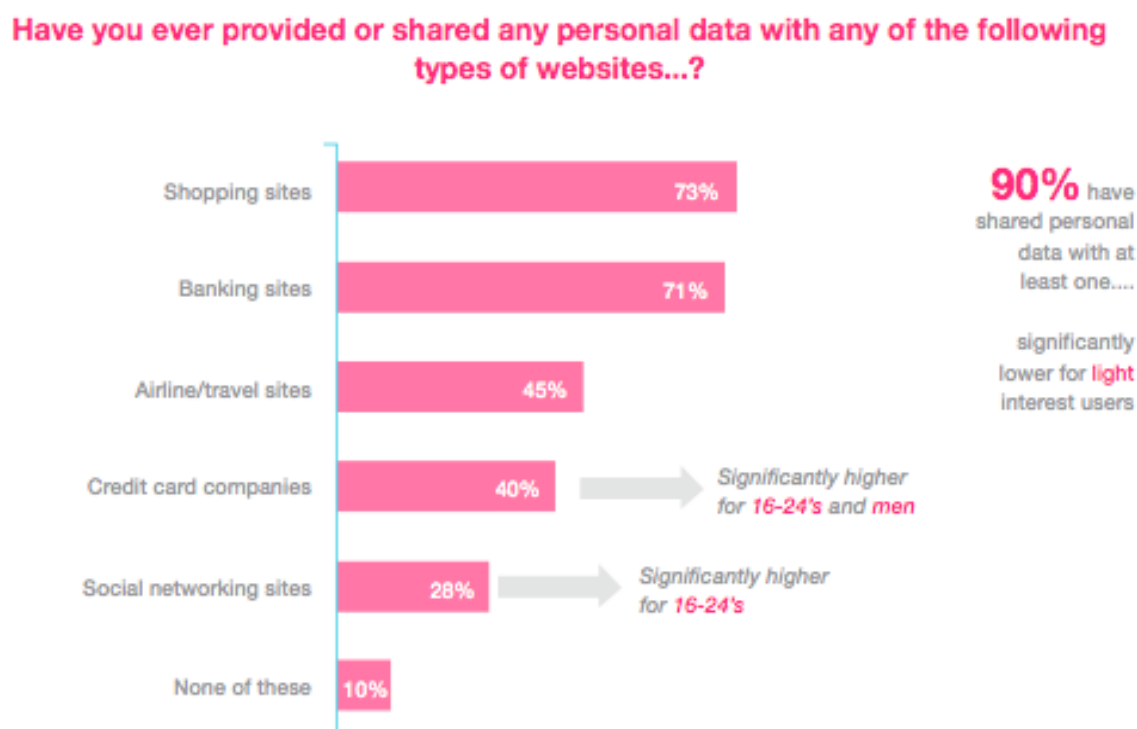


Figura 3: statistica sulla condivisione di dati personali online
fonte: Internet Advertising Bureau

Durante la navigazione, un gran numero di consumatori condivide dati personali con i principali siti internet. Stando alle statistiche, il 90% degli utenti ha condiviso dati personali online almeno una volta. In testa troviamo i siti di shopping che, nonostante la mole di dati solitamente richiesti per portare a termine l'acquisto desiderato – solo per citarne alcuni gli utenti devono inserire il proprio indirizzo, i dati della carta di credito, il numero di telefono e in alcuni casi il profilo sui social networks – hanno una percentuale di utenti che condivide informazione molto alta, che si attesta al 73%. Seguono i siti bancari, i siti di viaggio, le compagnie di carte di credito e chiudono i social networks. L'altro dato interessante che si evince dalla chart è che, per quanto riguarda i siti delle carte di credito e i social networks, che si

attestano rispettivamente al 40% e al 28%, la percentuale di condivisione dati aumenta sensibilmente se prendiamo in considerazione la fascia di età 16-24. Non è un caso, infatti i Millennials⁴ sono più propensi a condividere dati online rispetto ai loro predecessori. Una volta compresa l'attitudine degli utenti a condividere i propri dati personali online dobbiamo constatare però che la risposta alle behavioural ads, quindi ai banner mostrati proprio grazie a queste informazioni ottenute, hanno delle percentuali di gradimento relativamente basse.

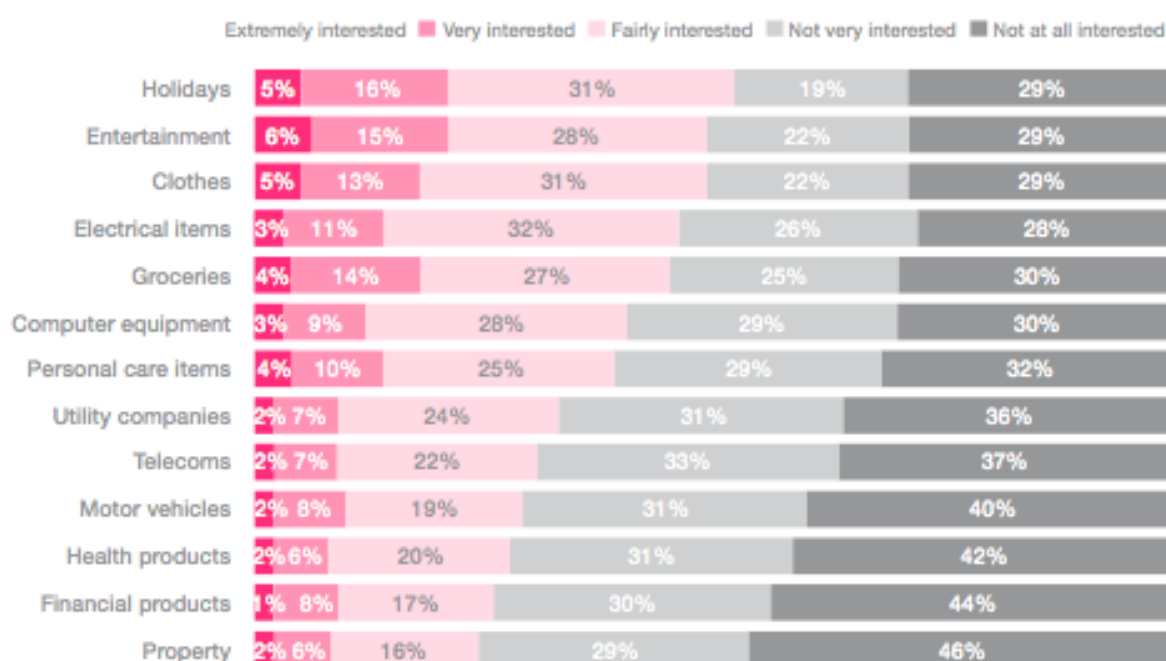


Figura 4: interesse nelle targeted ads suddiviso per settore
Fonte: Internet Advertising Bureau

Come si evince dalla seconda chart, infatti, solo una percentuale che si aggira tra il 2% e il 6% è veramente interessata alle behavioural ads. In tutti i casi invece una percentuale almeno pari al 40% non è interessata o non le trova rilevanti. Questo perché, nonostante la mole di dati ottenuta, gli utenti sono sempre abbastanza scettici nei confronti di una targetizzazione di questo tipo. Ed è il motivo per cui, come

⁴ I Millennials sono la generazione di utenti (denominata anche Generazione Y) nati tra il 1980 e il 2000, i quali attualmente si trovano nella fascia d'età 15-35 anni. La caratteristica più evidente dei Millennials è che sono la prima generazione della storia che nella propria età adulta presenta dimestichezza con la tecnologia digitale e conosce spontaneamente i codici della comunicazione digitale.

spiegherò in seguito, il Mobile apre le porte a un nuovo tipo di profilazione, basata su nuove metriche e con output decisamente diversi.

- *Audience Targeting*

Infine l'Audience Targeting, ovvero il tipo di profilazione che permette, grazie a funzionalità messe a disposizione dalle piattaforme di pianificazione campagne e da sistemi di analytics e gestione dati, di creare segmenti di pubblico coerenti con determinate caratteristiche socio-demografiche (Marketing Personas⁵), per raggiungere utenti che hanno caratteristiche simili a quelle del profilo di pubblico creato. (Vaccaro, 2016)

Engaging

Dopo aver compreso le caratteristiche della personalizzazione dei contenuti online, passiamo all'ultima caratteristica principale del Digital Advertising: l'*engagement*. Ma di che cosa si tratta? Solo riuscire a darne una definizione è particolarmente complesso, data la mancanza di un accordo su una definizione univoca. A questo proposito vorrei prendere come riferimento per comprendere l'*engagement* lo studio del 2014 *Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World* dello IAB (Internet Advertising Bureau), realizzato in collaborazione con la 4A's (American Association of Advertising Agencies), l'ANA e il Media Rating Council, che si pone come obiettivo quello di definire l'*engagement* e comprendere le metriche per la sua misurazione.

Stando a questo studio, l'*engagement* è definito come “*lo spettro di attività ed esperienze dei consumatori (cognitive, emotive e comportamentali) che avranno un effetto positivo sul brand*”. Questa definizione apre ad una visione molto articolata dell'*Engagement*, in cui tre variabili concorrono alla creazione di un sentimento engaging nell'utente: una variabile *cognitiva*, una *comportamentale* e una *emozionale*.

⁵ Le Marketing Personas sono dei personaggi creati a tavolino, degli archetipi basati sui risultati di ricerche e creati al fine di identificare i clienti tipo di un brand, dando loro un nome e una storia personale per cercare di comprendere quali siano gli obiettivi che guidano il loro comportamento, quali i processi d'acquisto da loro seguiti e quali le motivazioni che li inducono all'acquisto. Conoscendo meglio il proprio pubblico è possibile architettare e costruire delle *Personas* per il marketing, che possono rappresentare i clienti target e ne possono identificare i problemi risolvibili mediante i prodotti offerti dal brand.

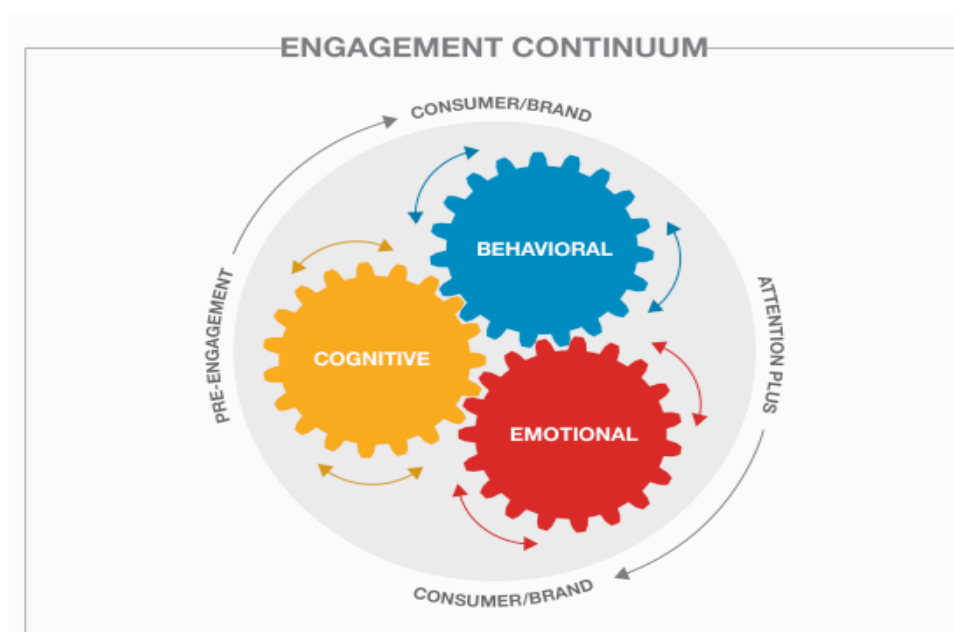


Figura 5: Variabili che compongono l'engagement
Fonte: Internet Advertising Bureau

Queste tre variabili concorrono in modo differente alla creazione dell'engagement e si riferiscono a diversi aspetti del rapporto brand-consumatore. Nello specifico, la componente *cognitiva* si riferisce all'Awareness, ovvero l'interesse e l'intento generato dall'advertising nel consumatore; la componente *emozionale* si riferisce alle emozioni che l'Ad genera nell'utente; e infine la componente *fisica* riguarda l'interazione generata dall'utente nei confronti dell'ad. L'obiettivo dello studio è riportare la componente dell'interazione in un framework più ampio di comprensione. L'errore compiuto più di frequente oggi, infatti, è quello di collegare l'engagement esclusivamente alla variabile fisica dell'interazione, che è chiaramente la più facile da misurare. Così tassi di click, views, condivisioni e like sui social diventano le uniche metriche rilevanti per comprendere l'engagement. Ma l'engagement non è un singolo evento misurabile, ma un processo continuo che, grazie alla rilevanza del contesto e del contenuto per l'utente, è in grado di condizionare aspetti cognitivi, emozionali e di comportamento, ognuno misurabile con appropriate metriche. Non misura di un'azione specifica, ma un insieme di parametri associati (Vaccaro, 2016)

Le metriche da analizzare sono quindi molteplici e differiscono tra di loro.

Nello specifico, le metriche di tipo *cognitivo* sono: campaign awareness, brand message recall, change in brand awareness, change in purchase intent, change in

brand consideration e change in brand consideration. Tutte identificabili tramite survey.

Le metriche di tipo *emozionale* sono: change in brand perception, change in brand favorability, change in brand loyalty e physiological response. La misurazione di queste metriche avviene sempre attraverso survey da sottoporre ai consumatori.

Infine, le metriche *comportamentali* o *fisiche* sono – citando le più importanti – Gaze Time, Interaction Rate, Display Viewthrough, Click-Throug Rate. A differenza delle metriche cognitive ed emozionali la misurazione di queste avviene attraverso strumenti di analytics e di eye-tracking⁶.

1.2. TIPOLOGIE DI DIGITAL ADVERTISING

Una volta compreso cos'è il Digital Advertising e come funziona, è utile, ai fini dell'analisi dei vantaggi apportati dalle nuove strategie di Marketing e di Advertising su Mobile, comprendere quali sono i tools attualmente utilizzati nelle campagne Digital.

1.2.1 IL DISPLAY ADVERTISING

Il Display Advertising è l'utilizzo di spazi a pagamento all'interno di un contenuto come un sito o una pagina web, per promuovere un prodotto o un servizio.

In principio fu il banner, potremmo dire. È il banner, infatti, a rappresentare la forma di Display Advertising per antonomasia. Chiamato così per la riconoscibile forma a bandiera che lo ha contraddistinto sin dal suo esordio, oggi si presenta nelle forme più disparate, passando da formati molto piccoli – microbar, button banner – a formati che possono riempire fino alla quasi totalità della pagina di navigazione come l'half-page ad. La caratteristica principale del banner è quella di essere cliccabile, e ha lo scopo di reindirizzare l'utente su una pagina del brand così da generare leads⁷, ovvero far diventare gli utenti intercettati dei potenziali clienti del

⁶L'eye tracking è una tecnica in grado di registrare la dilatazione e la contrazione delle pupille, realizzando un effettivo tracciamento oculare che definisce l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la visione.

⁷La lead generation, nello specifico, è l'azione attraverso cui vengono generati nuovi potenziali clienti. Lo scopo principale è quello di far sì che l'utente, una volta atterrato sulla landing page del brand, lasci il proprio contatto che sia la mail o il link al proprio profilo social così da poter essere ricontattato per sottoporgli offerte fatte appositamente per lui.

brand. Il Display Advertising è la forma di pubblicità Digital più controversa: genera i ricavi più bassi ma catalizza gli investimenti più alti del settore. Di che numeri parliamo? Stando ai dati stimati dall'agenzia ZenithOptimedia nel suo forecast annuale sulla spesa nel settore pubblicitario per il 2016, si tratterebbe di ben 60 miliardi di dollari l'anno (Advertising Expenditure Forecast, ZenithOptimedia, 2015). Ma come si evincono questi dati sugli investimenti nei formati Display? Attraverso i modelli di *pricing*, che in questo caso sono due: CPM e CPC.

Nel caso dei CPM, ovvero Cost per Mille, l'advertiser paga un publisher per un totale di mille visualizzazioni dei banner sottoposti agli utenti, invece nel caso dei CPC, Cost per Click, l'advertiser paga il publisher solo se l'utente clicca effettivamente sul banner, quindi riconosce al publisher una cifra concordata per ogni click effettuato. Tra i due metodi quello universalmente riconosciuto è il Cost Per Click, soprattutto da quando nel 2002 Google ha scelto di adottarlo come criterio di remunerazione per il Search Marketing⁸, facendolo così diventare il metodo più accreditato (Mardegan, Riva, Scatena 2016). I tassi di click sui banner però sono ai minimi storici e questo significa bassissime revenues per i publisher e tassi di conversione irrisori per gli advertisers. Ma cos'è che rende così poco efficaci questi formati pubblicitari? I numeri della disfatta sono palesi. Se il tasso di click del primo banner della storia, uscito nel 1994 su mensile online *HotWired*, era del 30% oggi i CTR si attestano attorno allo 0,05% (Display Benchmarks Tool, 2015). Una delle motivazioni principali di questo crollo percentuale è sicuramente l'affollamento di banner che intasano le pagine di navigazione degli utenti. Infatti, la fame di Reach⁹ degli advertisers, ha fatto sì che ci si preoccupasse esclusivamente di raggiungere più utenti possibili senza curarsi di generare un contenuto che effettivamente arricchisse l'esperienza di navigazione.

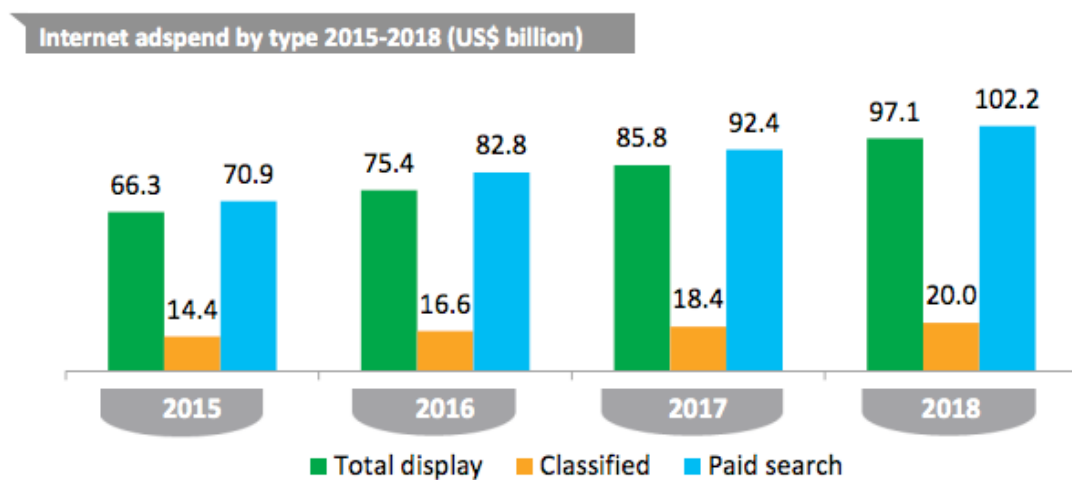
Per come sono pensati oggi i banner, infatti, rappresentano un elemento di disturbo per gli utenti e minano la User Experience che questi stanno vivendo.

⁸Il Search Engine marketing, conosciuto anche come *search marketing*, è il ramo del web marketing che riguarda i motori di ricerca, ovvero comprende tutte le attività atte a generare traffico verso un sito web. Lo scopo è generare sul sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visite di utenti realmente interessati ai suoi contenuti. Se ne tratterà più diffusamente in seguito.

⁹La Reach è una metrica del web marketing che rappresenta il numero di individui raggiunti da un contenuto pubblicitario, indipendentemente dalle volte che lo stesso individuo ha visto il contenuto.

1.2.2 IL VIDEO ADVERTISING

A controbilanciare la graduale discesa in popolarità dei Digital Banners, c'è sicuramente il Video Advertising. Infatti, questa nuova modalità di fare promozione ha ridato energia e vitalità ad un Display Advertising in calo, permettendogli di riacquistare quota, e anzi, di arrivare quasi a raggiungere in termini di investimenti il Search Advertising.



Source: Zenith

Figura 6: Internet adspend by type
Fonte, ZenithOptimedia 2015

I dati parlano chiaro; dal 2015 il Display è la sottocategoria di Advertising più in rapida crescita. Ma come è possibile se abbiamo appena constatato il calo in popolarità dei banner, forma di Display Advertising per eccellenza? Il Display tradizionale, rappresentato dai banner, ha ormai sostanzialmente smesso di crescere attestandosi su una crescita annua dello 0,3% (ZenithOptimedia Adspend Forecast, 2016). È il Video Advertising, infatti, l'unico motore del Display. Il calo improvviso di preferenze è anche avvenuto in seguito alla transizione al Mobile, che ha portato gli utenti ad utilizzare gli smartphone più del desktop.

Questo perché il fastidio generato dai Banner aumenta esponenzialmente quando la navigazione si sposta su un ecosistema Mobile, diventando più invadente e interrompendo più facilmente la User Experience degli utenti. È proprio qui che entra in gioco il Video Advertising: le sue caratteristiche sono ottimali sia per una

navigazione da Desktop che per una navigazione da Mobile, attestandosi come best performing trend di questo periodo. Ma come hanno reagito i consumatori? Già nel 2015 una statistica di eMarketer sugli utenti americani stimava un consumo di circa un'ora e un quarto di video online al giorno (*US Adults spend 5.5 hours with Video Content each day*, eMarketer, 2016). A guidare questa crescita è soprattutto il Mobile; secondo le stime del 2016 i consumatori trascorrono in media 19,7 minuti al giorno guardando video online sui propri dispositivi mobili e 16 minuti se parliamo di dispositivi fissi (*Online Video Forecast*, ZenithOptimedia, 2016). Anche dal punto di vista strettamente pubblicitario il coinvolgimento che può produrre un formato video è di gran lunga superiore a quello generato da un banner tradizionale. Infatti, i video online generano addirittura una Brand Recall superiore a quella degli spot tv (Nielsen, 2016).

Internet video ads have higher impact than TV ads

SOURCE: NIELSEN/IAB

Greatest differentials on all metrics occur for video ads in full-episode players versus TV (broadcast and cable)

■ Online (%) ■ TV (%)

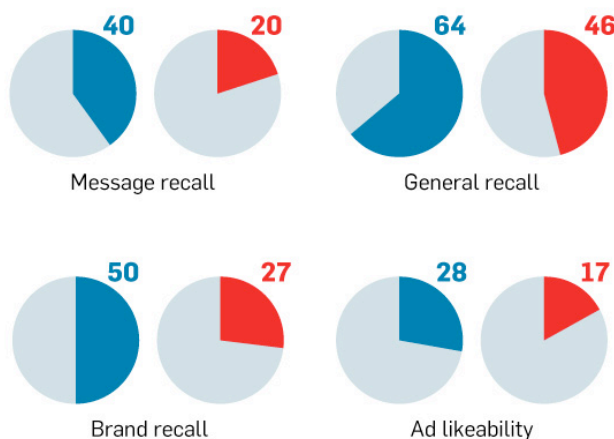


Figura 7: Impact of video and TV ads
Fonte, Nielsen/IAB

Ma dov'è che il Video Advertising ottiene il massimo delle performance? Su Youtube e sui Social Networks. Su Youtube in quanto ecosistema principale per la visualizzazione di video, con 1 miliardo di persone che ogni mese guardano ben 6 miliardi di ore di video con una reach nel target 18-49 superiore a qualsiasi altro

Cable Network (Google Partners, 2016); sui Social Network, Facebook in primis, in quanto principale catalizzatore di utenti della stessa fascia, invogliati a fruire dei video anche grazie alla più recente innovazione dell'autoplay, che riproduce automaticamente i video che compaiono nel newsfeed. Già a partire dal 2004, Facebook ha investito molto nello streaming di video e i risultati non si sono fatti attendere; la scelta di modificare l'algoritmo del Social Network per mostrare più video agli utenti, insieme all'introduzione dell'autoplay, ha portato le video views a 1 miliardo alla fine del 2014 e a ben 4 miliardi nella prima metà del 2015 (*Internet Trends 2015*, Code Conference).

Ma in cosa consistono le Video Ads? Si tratta di formati che hanno una durata variabile a seconda dell'obiettivo che si vuole ottenere tramite lo streaming del video, e solitamente variano dai 15 secondi fino ad arrivare a svariati minuti. Su Youtube un formato molto utilizzato è il TrueView, ovvero la Video Ad che compare prima di un contenuto di interesse del consumatore. Ho preso in considerazione questo formato perché è stato oggetto di uno studio molto interessante realizzato nel contesto di *Unskippable Labs* patrocinato da Google in collaborazione con Droga5 e Mondelez International. La video Ad oggetto di studio, realizzata dall'agenzia pubblicitaria Droga5 per il brand alimentare Mondelez, racconta la storia di una famiglia ispanica immigrata negli Stati Uniti e la ritrae durante i festeggiamenti del National Hispanic Heritage Month. Lo scopo principale dello studio, era misurare gli effetti dei diversi cut, 15 sec, 30 sec e 2.17 minuti dello stesso video, per valutare l'impatto che avessero in termini di brand lift e di bilanciamento tra storia, prodotto e brand nello storytelling. I risultati sono stati davvero stupefacenti.

Insights 15 sec cut: ciò che emerge dall'analisi del formato breve è che la lunghezza contenuta di questa Ad la rende meno *skippabile* e cattura l'interesse degli utenti. Il bilanciamento tra storytelling e brand è molto equilibrato e offre un buon grado di brand recall.

Insights 30 sec cut: il vantaggio che emerge dal taglio più lungo è che gli utenti si possono immergere meglio nella storia e apprezzare più a fondo i valori del brand. Essendo una via di mezzo tra il formato breve e quello lungo, concentra in sé i

vantaggi di entrambi i formati: è abbastanza breve da intrattenere i consumatori per tutta la durata dell'ad ma allo stesso tempo è abbastanza lungo da dare significatività al brand.

Insights 2.17 min cut: nella versione più lunga tutta la profondità dello storytelling viene a galla. Stando ai dati di questa analisi è il secondo formato in termini di View-Through Rate dopo il cut da 30 secondi, e raggiunge il pubblico più appassionato ai contenuti video online (In Video Advertising, is longer stonger? Google, 2016).

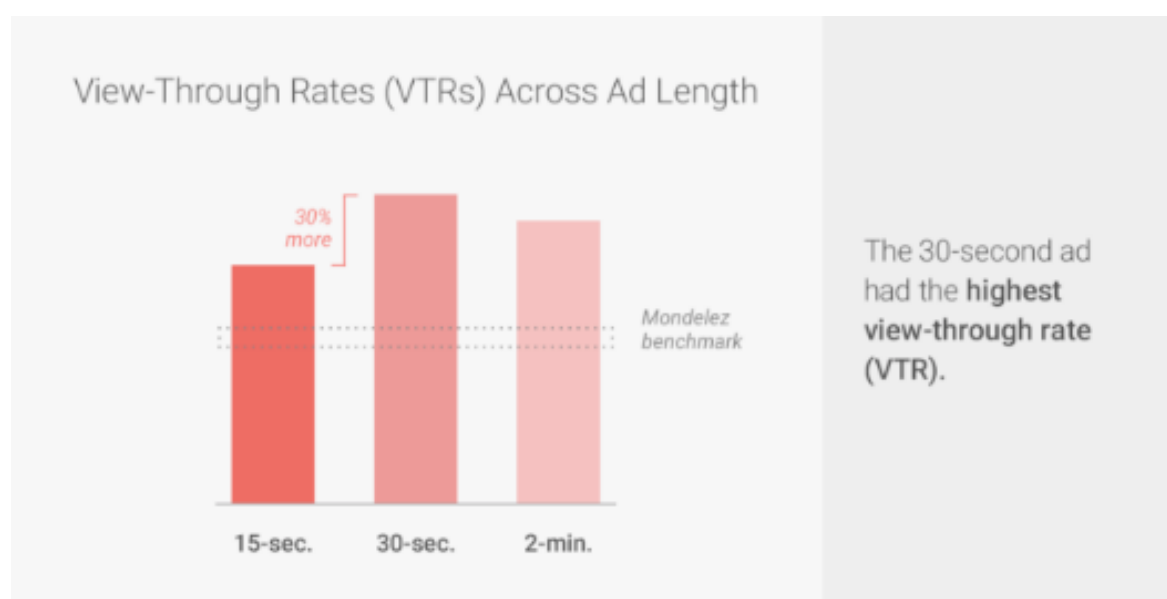


Figura 8: Dati VTR dello studio
Fonte, Think with Google

È chiaro quindi che la scelta della durata della Video Ad è fondamentale per non perdere l'engagement degli utenti e dipende sostanzialmente da cosa si vuole comunicare, e da cosa tra brand, prodotto e storia si vuole enfatizzare. Saranno approfondite le potenzialità del Video Advertising su Mobile nel prossimo capitolo, con riferimento alle Brand Strategies da adottare per questo particolare formato.

1.2.3. IL SEARCH ENGINE ADVERTISING

Ultima ma sicuramente non in ordine di importanza la cosiddetta Search Engine Advertising. Si tratta di quella pubblicità legata ai motori di ricerca in cui

l'inserzionista paga il motore di ricerca per far sì che il suo annuncio venga posizionato in alto tra i risultati proposti all'utente.

Non si può parlare di Search Engine Advertising (SEA) però, senza prendere in considerazione l'intero framework di cui fa parte. Infatti, la SEA, è uno dei due strumenti del Search Engine Marketing che è suddiviso in SEA e SEO (Search Engine Optimization). Cerchiamo di capire meglio come queste due diverse componenti si articolano e che rapporto intercorre tra di loro.

Per quale motivo esistono queste forme di Marketing? Perché tramite i motori di ricerca gli utenti cercano risposte alle loro domande. Per comprendere meglio quali sono le domande che i consumatori sottopongono ai motori di ricerca possiamo dividerle in tre categorie:

1. *Informational*, ovvero le ricerche di informazioni generiche (es. Chi è William Shakspeare?)
2. *Navigational*, ovvero ricerche specifiche (es. Come si ripara un lavandino?)
3. *Transactional*, ovvero ricerche per un acquisto e/o scambi. (es. Quanto costa una borsa Louis Vuitton?)

A queste domande i motori di ricerca, come Google, forniscono delle risposte estremamente accurate, utilizzando come criterio di pertinenza dei risultati mostrati, degli algoritmi, che ordinano i risultati in base alla rilevanza per l'utente. È proprio qui che entrano in gioco SEO e SEA. *“Il miglior posto per seppellire un cadavere è la seconda pagina di Google”*, diceva qualcuno. Questa battuta, molto popolare tra gli esperti del settore, riassume molto dell'importanza di questi due strumenti per essere rilevanti per i consumatori. Infatti, stando ai risultati dello studio realizzato da Optify, nei primi 5 risultati del motore di ricerca si concentra la gran parte dei click degli utenti: il primo risultato riceve quasi il 40% di tutti i click e i primi 5 risultati insieme ottengono il 70% di tutti i click (Agostini, Gagliardini 2015).

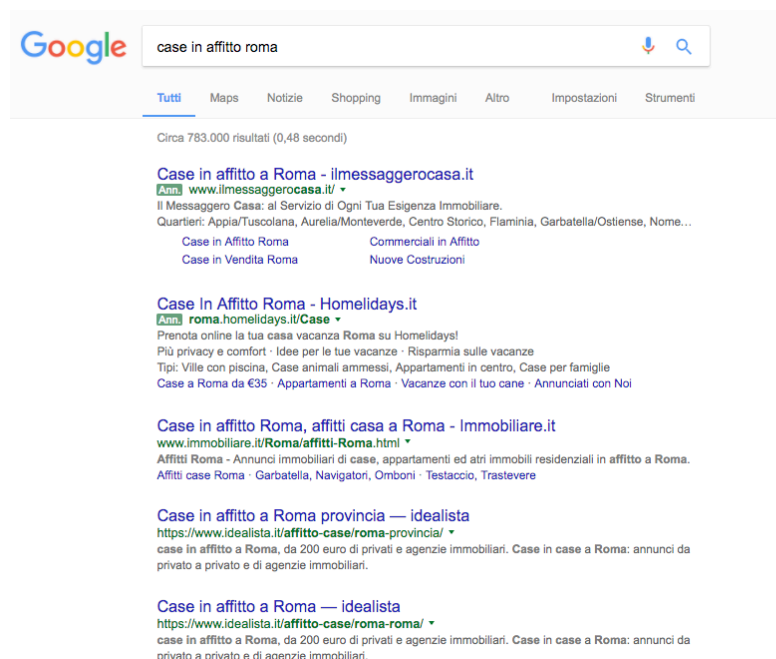


Figura 9: Esempio dei risultati organici e a pagamento di Google
Fonte: realizzata ad hoc

Quindi, essere i primi, è fondamentale per i brand per essere rilevanti agli occhi dei consumatori. Come vedremo più avanti, sul Mobile questo fenomeno diventa ancora più forte dato che su Smartphone gli utenti visualizzano meno risultati sullo schermo e sono alla ricerca di una soluzione nel più breve tempo possibile.

Abbiamo detto quindi che la SEA è la modalità attraverso cui un inserzionista posiziona, pagando il motore di ricerca, il proprio annuncio in alto nella pagina dei risultati. Rappresenta quindi la parte a pagamento del Search Engine Marketing, e i risultati sponsorizzati sono contrassegnati dal contrassegno “Ann.”, ovvero “Annuncio” (Si veda la Fig. 9 in merito). Il posizionamento avviene attraverso l’acquisto di keywords su piattaforme come ad esempio AdWords, così che, quando un utente effettua una ricerca con una determinata parola chiave, l’annuncio di un brand compaia nella pagina dei risultati. La SEO, d’altro canto, è la componente gratuita della SEM, in quanto consiste nel processo di ottimizzazione del sito, o del contenuto che si vuole mostrare, per far sì che il motore di ricerca stesso lo riconosca come pertinente e rilevante per l’utente. Questo è possibile perché i motori di ricerca, Google in primis, utilizzano un algoritmo dinamico che, per trovare i risultati più pertinenti da mostrare ad un utente, analizza all’incirca 200 variabili tra cui le principali sono:

- Keyword
- Titolo
- Editing
- Immagini
- User experience
- Bonds Rate
- Nome del file

Un buon bilanciamento di SEA e di SEO permette quindi di essere sempre tra i risultati più in vista sulla pagina dell'utente, aumentando così la possibilità di generare click e di conseguenza aumentare il traffico sul proprio sito o contenuto.

1.3 L'ECOSISTEMA MOBILE

Ho parlato finora di Digital Marketing e Digital Advertising, entrando nel merito delle caratteristiche e degli strumenti più utilizzati. Ora però vorrei soffermarmi sull'ecosistema che più sta rappresentando una transizione a questa nuova era di comunicazione: Il Mobile. Il desktop, infatti, ovvero l'ecosistema madre in cui è nato il Digital Advertising sta lentamente entrando in crisi, lasciando sempre più spazio a questo nuovo contesto che vive tramite un device dalle caratteristiche completamente rinnovate: lo smartphone.

Ma che cos'è uno smartphone? Possiamo definirlo come uno strumento che unisce in sé le funzioni del telefono mobile e del computer. Sembra incredibile ma il primo smartphone, *Simon*, fu progettato dalla IBM già nel 1992 e da quell'anno in poi tanto è cambiato sia in termini di tecnologia che di funzionalità. La svolta più grande, il cambiamento più rilevante, è però arrivato nel 2007 quando la Apple ha introdotto sul mercato un nuovo tipo di smartphone completamente multi-touch: l'iPhone.

L'introduzione dell'iPhone ha reso gli smartphone un vero e proprio trend; inizialmente appetibili per pochi dato il prezzo proibitivo ma lentamente nella vita di un gran numero di persone.

Dal 2007 ad oggi il fenomeno Mobile ha preso così piede da rappresentare un mercato che offre grandi possibilità di sviluppo. Ho deciso di affrontare l'argomento proprio portando a supporto le statistiche degli ultimi anni riguardo alla portata della

diffusione del Mobile nel mondo, per capire qual è l'estensione di questo fenomeno e quale futuro vi si prospetta.

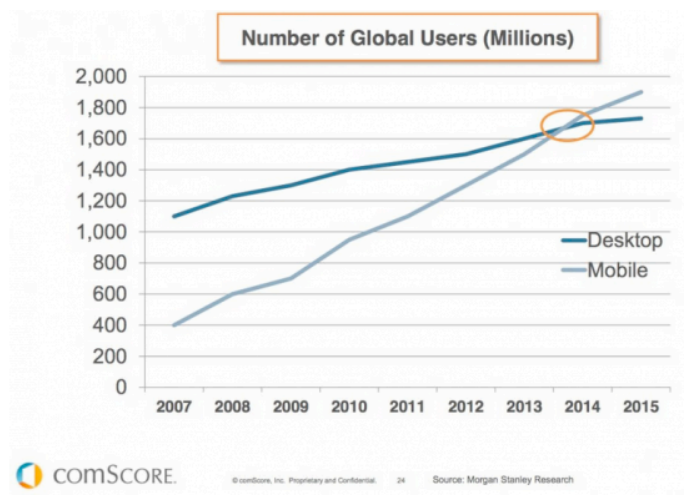


Figura 10: Milioni di utilizzatori globali per anno
Fonte: comScore, 2016

Basta infatti dare un'occhiata alla crescita esponenziale degli utenti Mobile degli ultimi nove anni per capire quanto lo smartphone sia diventato fondamentale nelle nostre vite. Se nel 2007 gli utenti con accesso da desktop erano 3 volte superiori rispetto ai fruitori da Mobile in pochi anni la crescita è stata così rapida da portare nel 2015 il numero totale degli utenti Mobile a toccare i quasi 2 miliardi di utenti. Ad oggi poi il numero degli utenti Mobile è cresciuto ulteriormente, fino ad arrivare a 4,9 miliardi di persone (Wearesocial Digital Report, 2017). Il fatto che il Mobile rappresenti una fetta così rilevante negli accessi a internet, di conseguenza, porta inevitabilmente ad un cambiamento anche nella modalità in cui le persone fruiscono dei contenuti e in cui si connettono. E se l'utilizzo dello strumento cambia, deve chiaramente cambiare anche il modo in cui i brand interagiscono con i consumatori. È interessante a questo proposito l'osservazione colta dagli studiosi Lombard e Snyder-Duch (2001); avevano compreso, infatti, come i cambiamenti nell'ambiente-media generassero mutamenti nella natura stessa dell'advertising. Ed è proprio quello che sta succedendo oggi con questa transizione. Sempre più rapidamente, infatti, il Mobile sta cessando di essere un canale o un device ma un vero e proprio *contesto* di comunicazione.

Ha smesso di essere utilizzato solamente nella sua accezione di mobilità, ma ha assunto rilevanza come strumento onnicomprensivo e onnipresente. È interessante

rilevare che ben il 66% degli individui, infatti, utilizza lo smartphone sia a casa che fuori casa, il 24% prevalentemente a casa e il 10% prevalentemente fuori casa (Ofcom Report, 2016). Quindi, venendo meno la distinzione tra utilizzo domestico e utilizzo esterno, si raggiunge una condizione per cui lo smartphone diventa una vera e propria estensione del consumatore. Gli utenti sono così perennemente ubiqui e connessi.

1.3.1 LA PENETRAZIONE DEL MOBILE IN ITALIA

Il grado di penetrazione del Mobile tra gli utenti non è sicuramente da meno in Italia. Infatti, il mercato italiano, gode da sempre di una consistente presenza di telefoni cellulari, soprattutto se paragonata al numero esiguo di accessi da desktop che ha sempre contraddistinto questo paese.



Figura 11: dati audience digital in Italia
Fonte, comScore

Ben il 70% degli utenti italiani è Mobile-only o multi-piattaforma. L'accesso a internet è per il 79% degli utenti una task quotidiana (comScore, 2016). Possiamo parlare ormai di una sorta di dipendenza collettiva, una nuova situazione in cui lo smartphone funge da tramite tra gli utenti e la realtà. Da supporto nella ricerca di un luogo, per ricordare qualcosa che si era dimenticato, per trovare un ristorante dove andare a cena. Grazie al Mobile cerchiamo e otteniamo informazioni che prima non avevamo a portata di mano.

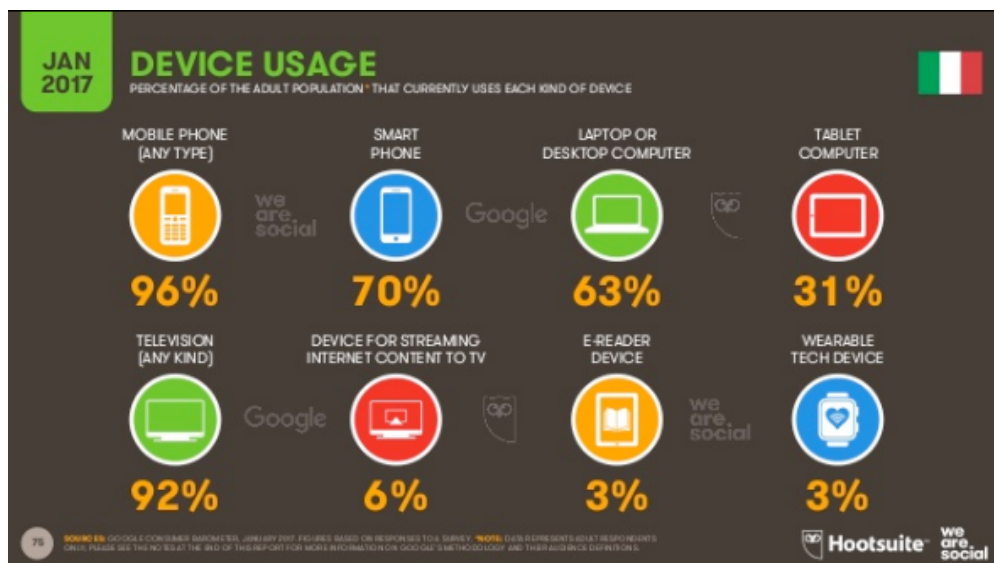


Figura 12: Utilizzo per device in Italia
Fonte, Wearesocial Digital Report, 2017

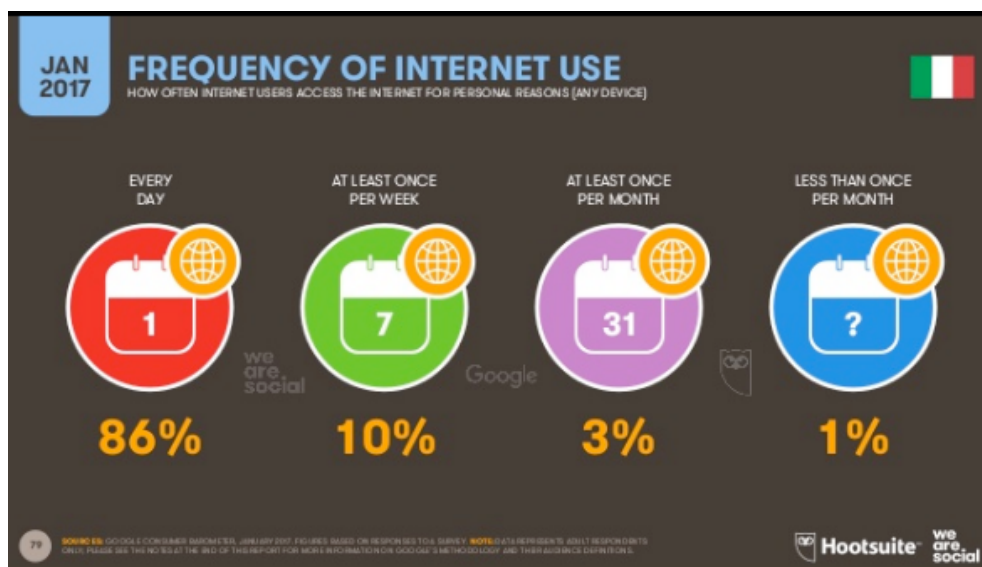


Figura 13: Frequenza connessioni internet in Italia
Fonte, Wearesocial Digital Report 2017

1.3.2 NUOVO DEVICE, NUOVO DESIGN, NUOVI HABITS.

Ma quali sono le implicazioni dell'avvento di questo nuovo contesto di comunicazione? Prima di tutto la fruizione dei contenuti digitali assume tre nuove caratteristiche e diventa:

- frammentata
- verticale

- a scroll continuo

La *frammentazione* della navigazione dipende dalle caratteristiche del mezzo stesso; potendo accedere ai contenuti digitali in qualsiasi momento della giornata e da qualsiasi luogo, le sessioni di connessione cessano di essere lunghe e continue e diventano spot, in funzione del contenuto di cui l'utente ha bisogno in uno specifico momento. I dati parlano chiaro, ben il 68% delle persone ammette di controllare il cellulare entro 15 minuti dal risveglio (Google Consumer Surveys, 2015) e in media il controllo del cellulare avviene all'incirca 150 volte al giorno (Internet Trends Report, 2015). A fronte di un così alto numero di contatti spot di navigazione, la metrica principale sull'utilizzo di internet non è più quella del tempo speso online, così importante nell'era del desktop, ma il numero e la frequenza dei contatti, con particolare attenzione da dedicare al *momento* in cui si effettua un certo tipo di ricerca o si accede ad una determinata applicazione. Se quindi abbiamo appurato che la fruizione dei contenuti è frammentata, anche la modalità di fruizione cambia. Diventa, infatti, *verticale* e a *scroll continuo*.

La verticalità dei contenuti è una caratteristica imprescindibile dello smartphone; data la conformazione del device, la fruizione dei contenuti avviene verticalmente e segue un flusso continuo. Non sorprende quindi che i primi a beneficiare di questa caratteristica intrinseca dell'ecosistema digitale siano i Social Networks. Facebook, Twitter, LinkedIn e le altre piattaforme social, sfruttando il loro orientamento già in origine a scroll verticale, la fanno da padrone nel nuovo contesto Mobile.

Per non parlare di Social Networks come Instagram e Snapchat che sono addirittura Mobile-only, quindi ottimizzate esclusivamente per l'utilizzo da smartphone.

In questo rinnovato sistema anche il comportamento dei consumatori non è più lo stesso, di conseguenza anche il modo di targetizzarli deve cambiare.

1.4 IL MOBILE CONSUMER BEHAVIOUR

Il Consumer Behaviour, definito come la modalità con cui le persone prendono delle decisioni su cosa comprare, cosa vogliono, di cosa hanno bisogno e come si comportano in merito a un prodotto, un servizio o una azienda, è cambiato radicalmente con il passaggio al Mobile.

La prima grande differenza sta nella modalità di *targeting* degli individui nel nuovo ecosistema. Infatti, applicare il targeting al contesto Mobile, significa sì prendere in considerazione gli elementi demografici più immediati come il genere, l'età e lo status socioeconomico, ma anche, e soprattutto, caratteristiche più fini e sofisticate dei consumatori stessi e della loro esperienza nel momento presente. Questo perché si ha la possibilità di intervenire in un contesto di interazione incredibilmente variegato in termini di attività e potenzialmente distribuito lungo tutto l'arco della giornata (Mardegan Riva, Scatena, 2016). Ma quali sono gli utenti tipo a cui bisogna fare riferimento? A questo proposito è utile prendere in considerazione la segmentazione degli utenti realizzata da Carol Taylor nel 2009, che ha suddiviso gli utenti in funzione delle loro abitudini di utilizzo del Mobile. Questa analisi ha portato all'identificazione di 5 archetipi di *Mobile personas*: *up-to-date*, *social and curious*, *busy and productive*, *latest and greatest* e *just the basics* (Krum, 2010). Chiaramente ogni tipologia di utente si muove in modo differente nell'ecosistema Mobile ed è sensibile a diversi tipi di advertising. Vediamoli nel dettaglio.

- Up-to-date

Gli utenti up-to-date sono sempre informati riguardo alle ultime notizie, il meteo e tutti gli eventi in generale. Vogliono essere costantemente aggiornati e sono percepiti dagli altri utenti come fonte di informazione. Usano gli smartphone come mezzi per accedere in tempo reale ai contenuti riguardo a tutto ciò che li circonda.

- Social and Curious

Questi utenti, come suggerisce il nome, sono descritti come punto di raccordo, perché usano lo smartphone per rimanere collegati con gli altri facendo networking, pianificando eventi e uscite. Vogliono essere aggiornati sulla vita di amici e di tutti coloro a cui tengono.

- Busy and Productive

I busy and productive sono interessati ad avere tutte le informazioni che gli permettano di essere più efficienti e che li aiutino a gestire tutti i loro impegni lavorativi e non. Usano gli smartphone perché sono portatili e facilmente accessibili.

Prestano particolare attenzione a tutto ciò che gli può facilitare la vita e aumentare la loro produttività.

- Latest and Greatest

Questi utenti vogliono essere i primi a provare qualcosa, anche se non sono sicuri che ne saranno soddisfatti. Dei veri e propri “early adopters” che vogliono sempre provare le ultime tecnologie e le applicazioni più recenti. Fungono da fonte di informazioni per tutto ciò che riguarda le recensioni e i feedback sulle nuove tecnologie e di conseguenza hanno anche un ruolo di influencers.

- Just the basics

I just the basics sono persone non particolarmente interessate allo smartphone. Sono dei “late adopters” che si fidano delle raccomandazioni altrui per quanto riguarda le applicazioni da utilizzare. Sono probabilmente gli utenti più difficili da raggiungere con il Mobile Marketing.

Come si evince da questa primo campionamento degli utenti è chiaro come i dati psicografici abbiano assunto molta più rilevanza rispetto ai dati demografici. Per avere degli insights idonei a calibrare una campagna di marketing efficace non è più sufficiente affidarsi ai dati demografici come età, sesso, provenienza, income etc. ma c'è sempre più bisogno di osservare il comportamento dei consumatori *qui e ora*. Di cosa hanno bisogno? Quali device utilizzano per soddisfare i loro bisogni? Quando possiamo intercettarli nelle loro ricerche quotidiane?

Diventa sempre più importante capire cosa guida gli utenti, di cosa hanno bisogno. A questo proposito assume rilievo la ricerca *Digital Trends: the Evolution of Digital Consumer Experiences* realizzata da Microsoft nel 2015 che, nella sezione Digital Consumer Needs, analizza i driver che guidano gli utenti nelle scelte partendo dai bisogni da cui sono mossi. Lo studio riconosce l'esistenza di quattro dimensioni fondamentali percepite dall'utente: una esterna, una interna, una identificata come “noi” e una come “me”.

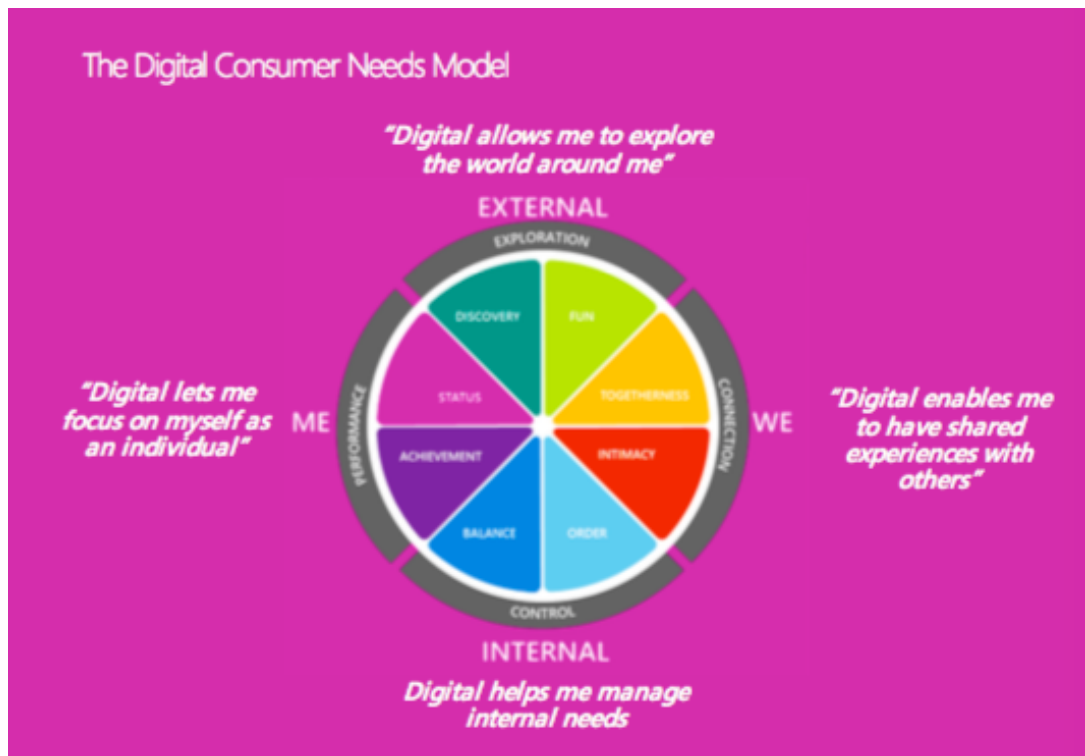


Figura 14: The Digital Consumer Needs
Fonte, Microsoft 2015

Le 4 dimensioni si riferiscono a 4 diverse necessità percepite dall'utente:

- *Esterna*: “Mi permette di esplorare il mondo che mi circonda”
- *Interna*: “Mi permette di gestire i miei bisogni interni”
- *Me*: “Mi fa concentrare su di me in quanto individuo”
- *Noi*: “Mi permette di condividere esperienze con gli altri”

Avendo ben in mente queste 4 dimensioni in cui gli utenti si muovono, lo studio arriva a riconoscere i 4 bisogni fondamentali che guidano l'utente nell'esperienza Digital. Le due dimensioni, interna ed esterna, identificano i primi due bisogni: la *Scoperta* e il *Controllo*.

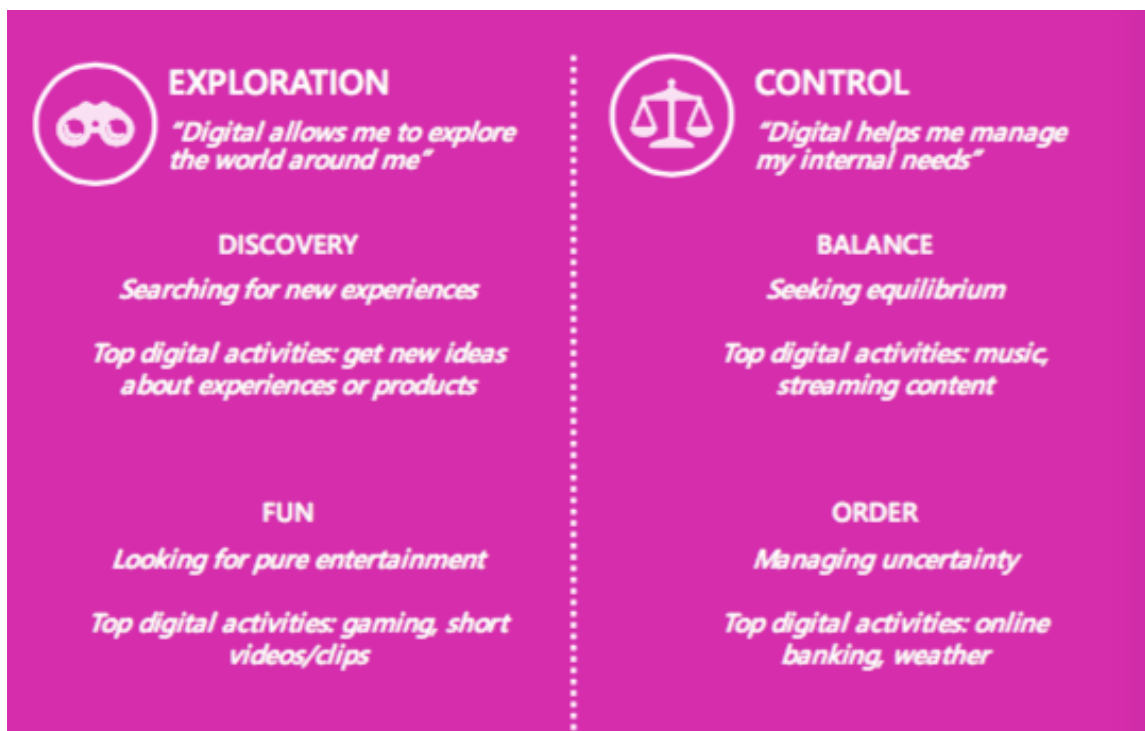


Figura 15: The Digital Consumer Needs
Fonte, Microsoft 2015

Il *bisogno di scoperta* si riferisce alla volontà degli utenti di fare nuove esperienze o di trovare qualcosa che li diverta. Nel mondo Digital si traduce nella voglia di trovare delle idee riguardo a nuovi prodotti e nuove esperienze da provare, oppure trovare dell'intrattenimento. Quando gli utenti sono mossi da questo bisogno ciò che cercano sono i video games, video su Youtube, gaming apps, oppure fanno browsing alla ricerca di nuovi prodotti da acquistare.

Il *bisogno di controllo* guida gli utenti quando hanno bisogno di gestire le loro attività o sono alla ricerca di equilibrio. Quando si interfacciano con il digital si trasformano in attività di pura gestione come ad esempio l'online banking, il controllo delle previsioni metereologiche oppure in attività in cui stare a contatto con se stessi come lo streaming di musica o la ricerca di contenuti.

Le altre due dimensioni, definite come Io e Noi, portano al soddisfacimento di altri due bisogni dell'individuo: quelli di *Performance* e *Interazione*.

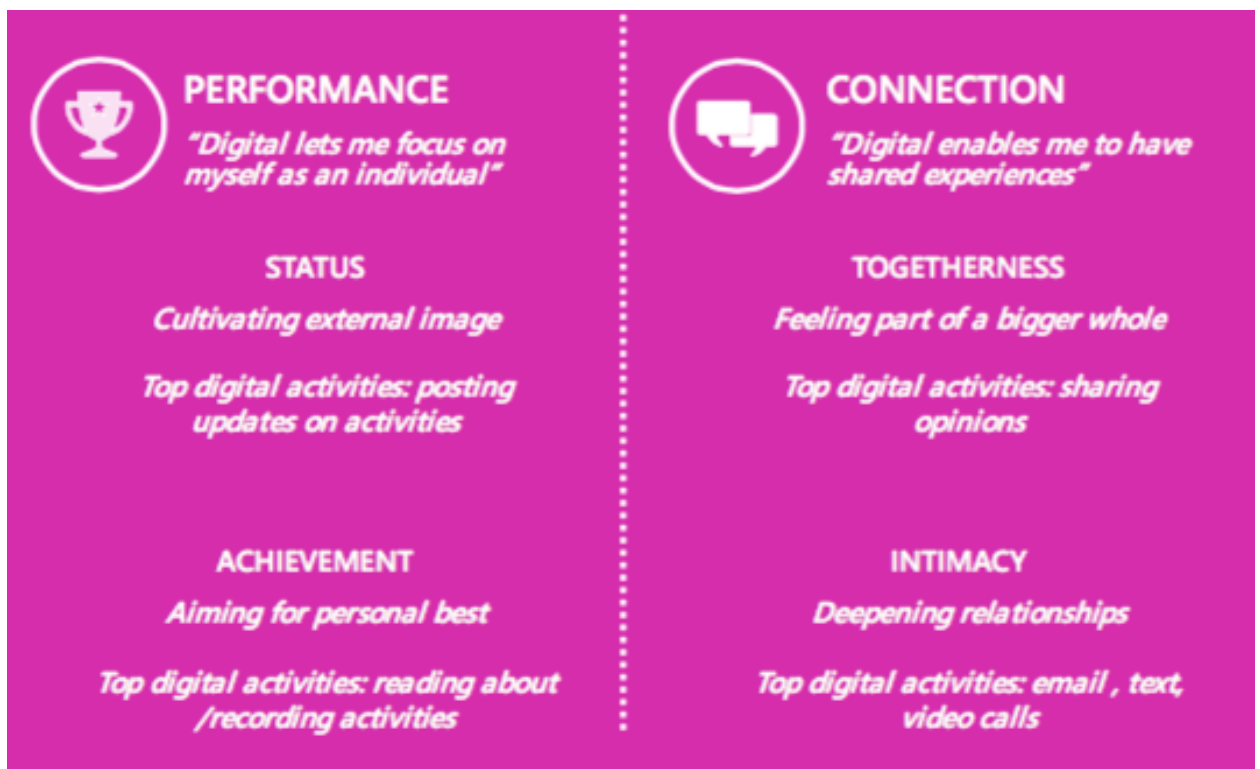


Figura 16: The Digital Consumer Needs
Fonte, Microsoft 2015

Il *bisogno di performance* degli individui è quello più strettamente legato alla sfera del “me”. Attraverso la dimensione personale, infatti, gli individui cercano di ottenere da una parte lo Status, coltivando e curando la loro immagine percepita dagli altri, e dall'altra il raggiungimento di obiettivi, attraverso l'impegno e la pianificazione. Le attività digital associate a questi momenti sono la condivisione di updates sui principali social e la lettura e la pianificazione di attività online.

Il *bisogno di interazione*, infine, si riferisce al bisogno degli individui di sviluppare relazioni e condividere esperienze. Le ragioni principali sono due: la prima è la volontà di sentirsi parte di qualcosa e la seconda è quella di approfondire relazioni con gli altri individui. Le attività digital che corrispondono a questi due tipi di esigenze sono: per la prima la condivisione di post che avviene principalmente su Social Networks e per la seconda l'utilizzo di strumenti come le email, i messaggi, le videochiamate e le chat.

Come è chiaro quindi la rivoluzione Digital, soprattutto nella sua accezione Mobile, ha completamente rivoluzionato i paradigmi di comunicazione e il modo stesso degli utenti di comportarsi, portando ad uno stravolgimento del rapporto brand/consumatore.

1.4.1 UN NUOVO CUSTOMER JOURNEY

Tutte queste nuove sfaccettature e questi nuovi bisogni dei consumatori hanno portato come conseguenza anche a un cambiamento del Customer Journey. Ma cosa si intende per Customer Journey? Possiamo definirlo come il percorso che il cliente percorre quando instaura una relazione con un'azienda attraverso i diversi “ambienti” di contatto o touchpoints. Ha inizio con il primo contatto del consumatore con il Brand, sia esso casuale o volontario, e termina con l'acquisto. Ma com'era definito il Customer Journey prima del passaggio al web 3.0 e successivamente al Mobile? Prima di questi cambiamenti si trattava di un modello lineare articolato in cinque fasi successive tra di loro, che avevano come punto di arrivo la creazione di un rapporto di fedeltà tra il Brand e il consumatore.

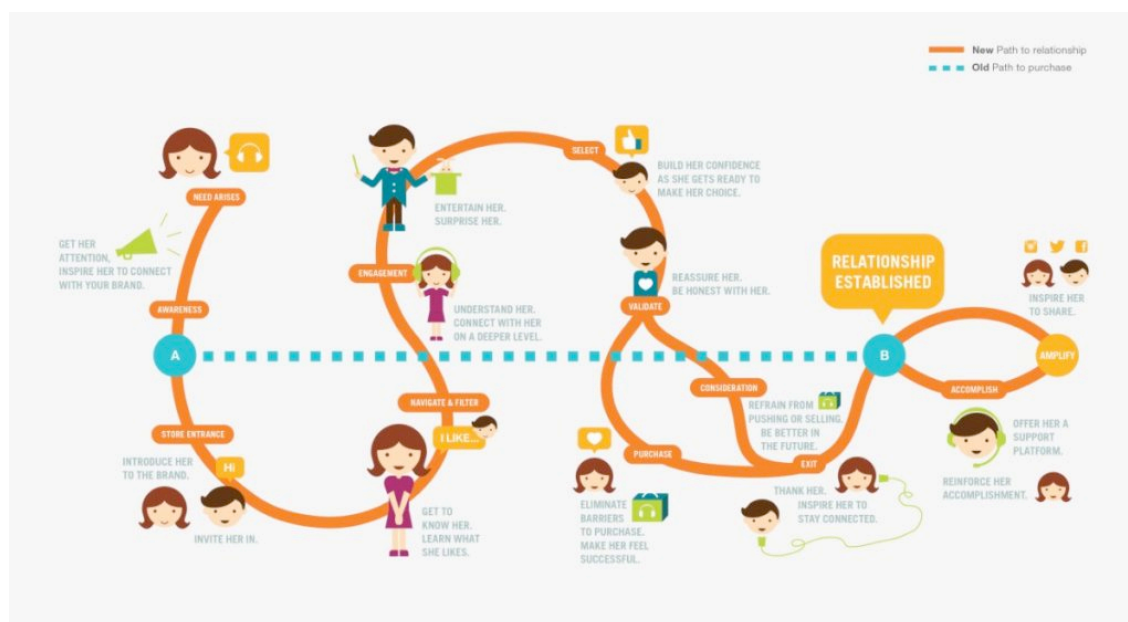


Figura 17: Customer Journey a step
Fonte, MarketingProfs

Più precisamente le fasi erano articolate in:

1. *Awareness*: intesa come la conoscenza e la consapevolezza da parte del cliente di voler soddisfare il proprio bisogno con uno specifico prodotto fornito da una o più aziende da lui conosciute o comunque trovate fisicamente o digitalmente.
2. *Familiarity*: ovvero l'opportunità di avere un prodotto riconoscibile – per notorietà, colori, logo, naming – tra un ventaglio di possibilità sul mercato sia esso online o offline.
3. *Consideration*: cioè la fase in cui il consumatore si orienta verso un determinato prodotto, cerca informazioni sulle caratteristiche intrinseche ed estrinseche ed eventualmente le confronta con altri prodotti, oltre che compararne il prezzo.
4. *Purchase*: inteso come l'acquisto vero è proprio.
5. *Loyalty*: ovvero il raggiungimento della fedeltà del consumatore. In questa fase si riassumono tutte le attività avvenute durante il Customer Journey come le informazioni che ha ricevuto in fase di acquisto, la semplicità nel reperirle, la qualità delle stesse, il servizio di caring ma anche tutto ciò che accade dopo l'acquisto, dall'eventuale assistenza, alla capacità di suscitare interesse per prodotti affini o correlati.

Il passaggio all'era digitale ha messo in luce tutte le debolezze di questo modello, in cui si presupponeva che il comportamento dei consumatori fosse lineare. Infatti, con il moltiplicarsi dei touchpoints nelle varie fasi del Customer Journey, era diventato chiaro come servisse un modello più appropriato per comprendere le nuove fasi che guidavano i consumatori nel percorso di contatto e di relazione con un brand, e questo fu trovato nel *Digital Marketing Funnel*. Il funnel, tradotto “imbuto”, è un modello che mostra i nuovi step dell'era Digital 3.0 a cui il consumatore dovrebbe andare incontro, che sono nell'ordine: l'esposizione, la scoperta, la considerazione, la

conversione, la relazione e infine il sostegno. Ognuna di queste fasi ha la caratteristica di seguire sempre uno schema lineare e sequenziale in cui il consumatore, partendo dall'esposizione, dovrebbe seguire l'imbuto fino alla fase del sostegno. Questo modello però, pur essendo più articolato e tendendo in considerazione molti touchpoint digital che prima non erano nemmeno considerati come, il social advertising, i video ads ecc., rimane sempre legato e limitato dalla linearità del percorso.



Figura 18: Customer Journey Digitale
Fonte, MarketingProfs

1.4.2 I MICROMOMENTS

Per adattare la comprensione del Customer Journey al Mobile a questo punto manca un ultimo passaggio, ovvero la comprensione definitiva della non linearità del comportamento del consumatore. La svolta definitiva è arrivata quando Google, che ha accesso a una grande quantità di insights e comportamenti di navigazione, è riuscito a metterli insieme ridefinendo completamente il Mobile Customer Journey. La novità è rappresentata dall'introduzione di un nuovo parametro in cui si articolano le fasi del percorso d'acquisto dei consumatori: il *micro-moment*.

Il Micromoment è definito come un momento di intenzione in cui il consumatore si rivolge allo smartphone per rispondere al bisogno di sapere, di andare, di fare o di acquistare. (*The Basics of Micromoments*, Google, 2016).

Però facciamo un passo indietro; quali sono i dati che hanno portato gli analisti di Google a delineare questo nuovo comportamento dei consumatori?

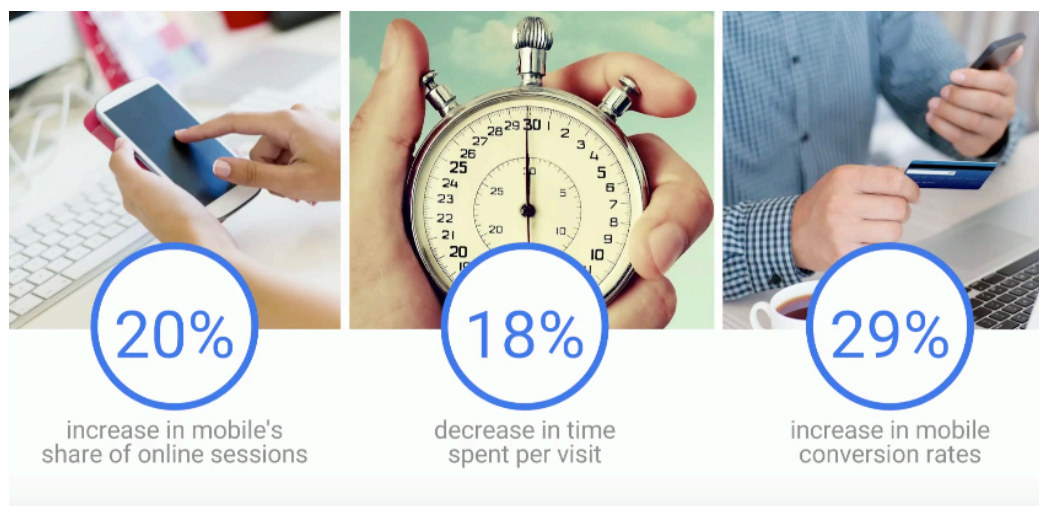


Figura 19: dati nuovo consumer behaviour Mobile
Fonte: Google Analytics, 2015

Il Consumer Behaviour da Mobile è cambiato completamente, e di conseguenza deve cambiare anche l'approccio dei Marketers al problema. Se abbiamo già appurato che gli accessi da Mobile hanno superato quelli da desktop, dobbiamo constatare anche che il tempo speso in ogni sessione di navigazione è diminuito vertiginosamente, del 18% stando ai dati di Google. Perché? Perché i consumatori non sono più costretti a dedicarsi a lunghe sessioni di navigazione come imponeva il desktop ma si possono connettere quando vogliono e dove vogliono. Questo fa sì che cerchino solamente ciò di cui hanno bisogno *qui e ora* per soddisfare i loro bisogni più immediati, a cui vogliono trovare delle risposte il più velocemente possibile. A questo proposito voglio citare il caso analizzato da Matt Lawson, Direttore del Performance Marketing di Google, molto utile per capire più da vicino il nuovo comportamento dei consumatori. Come afferma Lawson, i marketer devono fare un passo indietro e tornare ad essere dei *digital anthropologist*, per entrare nella vita delle persone e scoprirne i modi di ragionare e di interfacciarsi con lo smartphone. A questo

proposito sono fondamentali le surveys e le analisi sul campo che permettono di conoscere da vicino ogni singolo consumatore. Persone autentiche, con necessità autentiche. Ma parliamo del caso. Lawson in un'intervista parla di Cathy, un'insegnante di mezza età che vive a San Francisco. Cathy vuole risparmiare un po' di soldi quindi fa colazione a casa piuttosto che andare in una caffetteria ogni mattina. Pochi giorni fa, mentre lavava i piatti, fa accidentalmente cadere la macchinetta del caffè che si rompe irreparabilmente. È qui che entra in gioco lo smartphone. Infatti, a questo punto, Cathy raggiunge immediatamente il suo cellulare e inizia il suo Mobile Customer Journey. Si appresta a cercare il modello di caffettiera che ha a casa ma il primo risultato che ottiene è di un modello simile al suo ma di un altro brand, venduto da Amazon. Legge qualche recensione sul prodotto e scopre che è ottimo, e che grazie alla consegna veloce può riceverlo entro un solo giorno. Altri due click e in men che non si dica ha acquistato il prodotto. Che insegnamento possiamo trarre da questa storia? Questa breve esperienza di Cathy ci permette di comprendere due caratteristiche dei nuovi consumatori Mobile:

1. La *rilevanza* è la loro priorità assoluta. Non guarderanno oltre i primi due o tre risultati di ricerca e vogliono trovare ciò che gli serve nel più breve tempo possibile.
2. Questo porta inevitabilmente a caratterizzarli come *infedeli*: la brand loyalty ormai è una cosa lontana per loro, l'unica cosa a cui sono fedeli è il loro bisogno. Un altro brand ha la risposta che cerco? Ben venga.

A questo punto è chiaro che il nuovo Mobile Customer Journey ha delle caratteristiche completamente nuove; non è più lineare ed è composto da momenti slegati tra loro, che possono avvenire durante tutto l'arco della giornata e che rispondono a *needs* diverse. La ricerca Microsoft del 2015 analizzata precedentemente aveva già gettato le basi per la comprensione dei bisogni come perno fondamentale del rapporto dei consumatori nei confronti del mondo Digital ma con questo passaggio ulteriore si arriva alla comprensione definitiva del mondo Mobile. Durante il giorno i consumatori vivono centinaia di micro-momenti come quello vissuto da Cathy, in cui si rivolgono ai cellulari per trovare risposte alle loro

domande o per risolvere problemi man mano che si verificano. Vediamo più a vicino come sono strutturati.

I Micromoments identificati dalla ricerca Google sono di quattro tipi:

- *I-want-to-know*
- *I-want-to-do*
- *I-want-to-go*
- *I-want-to-buy*



Figura 20: dati utilizzo smartphone in funzione di un bisogno
Fonte, Think with Google, 2016

- *I-want-to-Know moment (Voglio Sapere)*

Il momento I-want-to-know, che possiamo tradurre come “voglio sapere”, è la categoria di micromoments di cui fanno parte *tutte le richieste di informazioni che precedono una decisione di acquisto*. Quanto costa una casa in montagna? Dove si trovano dei frigoriferi ad un buon prezzo? Un corso di yoga nella mia città? Sono

solo alcune delle domande che gli utenti si pongono quando vogliono avere una risposta al loro bisogno di sapere.

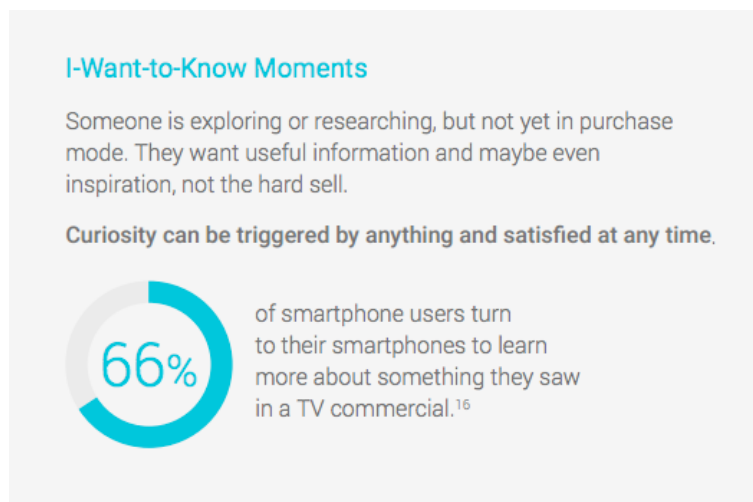


Figura 21: studio del momento I-Want-to-Know
Fonte: Think with Google

Stando ai dati ben il 66% dei consumatori consulta lo smartphone per scoprire qualcosa di più rispetto ad un prodotto o un servizio scoperto attraverso uno spot tv. Questo perché attraverso la ricerca da Mobile l'utente può "spacchettare" la comunicazione che ha percepito e informarsi su ciò che ritiene più interessante. Le caratteristiche di un prodotto, la reperibilità di un certo capo di abbigliamento, la convenienza di un certo servizio.

- *I-want-to-Do Moments (Voglio fare)*

Il momento I-want-to-Do, tradotto come Voglio Fare, è un momento estremamente importante nella vita dei consumatori. Si riferisce a un momento di bisogno strettamente legato alla natura di "aiutante personale" che le persone attribuiscono allo smartphone, (Diegoli Brambilla, 2016). Nel momento "voglio fare" gli utenti *cercano un aiuto per portare a termine una task*. Come si cucina il pollo alla thailandese? Come si fa uno chignon? Come si ripara la marmitta dell'auto? In tanti momenti come questi gli utenti cercano una risposta immediata ai problemi che gli si pongono quotidianamente e si rivolgono agli smartphone per una risposta. Nei momenti "voglio fare" assumono molta importanza i Video, che siano tutorial o Branded video, perché coniugano l'immediatezza del contenuto alla facilità della

fruizione, permettendo all'utente di continuare ad occuparsi di ciò che stava già facendo.

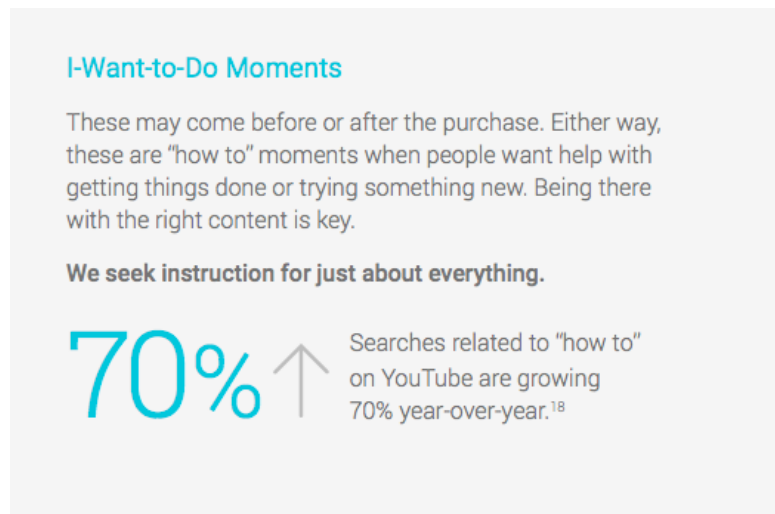


Figura 22: studio del momento I-Want-to-Do
Fonte: Think with Google

- *I-want-to-go Moment (Voglio Andare)*

Il momento I-want-to-go, (Voglio Andare), riguarda il bisogno degli utenti di *scoprire e recarsi in posti diversi da quelli dove si trovano* ed è probabilmente quello più legato all'ecosistema Mobile. Da desktop, infatti, le ricerche legate alla variabile geografica sono le meno cliccate mentre da smartphone detengono la quota di maggioranza. Dove si trova la pizzeria più vicina? Qual è la migliore palestra vicino a casa mia? Il trend è sempre più in crescita, basti pensare che nell'ultimo anno le ricerche contenenti la keyword *"intorno a me"* sono addirittura raddoppiate.

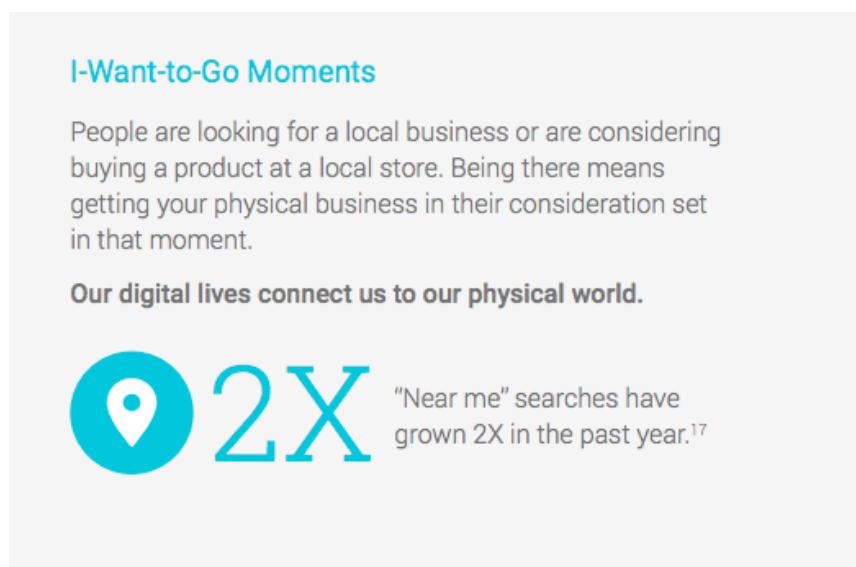


Figura 23: studio del momento I-Want-t-Go
Fonte: Think with Google

In questi momenti ciò che più conta è l'immediatezza e la rilevanza, e assumono un ruolo estremamente importante anche le reviews e le community online che possono aiutare l'utente a scegliere il luogo migliore.

- *I-want-to-buy Moment (Voglio Comprare)*

Il momento "Voglio Comprare" chiude la lista di Micromoments e rappresenta il momento in cui gli utenti *si rivolgono allo smartphone per finalizzare un acquisto*. In particolare, "il Mobile Commerce è decisivo negli acquisti di impulso o senza particolare rischio come biglietti o servizi, in cui la natura del prodotto non necessita di un controllo accurato su di uno schermo grande" (Diegoli Brambilla 2016). Infatti, la percezione di insicurezza della maggior parte della Generazione X, nei Millennials è sparita. Comprare online non è più una questione di sicurezza, ma di velocità. Per questo *esserci* deve diventare la parola chiave dei brand.

I-Want-to-Buy Moments

These are huge, of course. Someone is ready to make a purchase and may need help deciding what or how to buy. You can't assume they'll seek you out; you have to be there with the right information to seal the deal.

Mobile assists in purchases across channels.



of smartphone users
consult their phone
while in a store.¹⁹

Figura 24: studio del momento I-Want-t-Go
Fonte: Think with Google

A questi quattro Micro-Moments identificati dalla ricerca Google dobbiamo però aggiungerne un quinto, il momento *I-want-to-be-Entertained*, ovvero “voglio essere intrattenuto”. Può essere definito come il momento in cui gli utenti si rivolgono allo smartphone per vedere contenuti di intrattenimento. Infatti, è stato riscontrato che spesso gli utenti si rivolgono allo smartphone solamente svagarsi o per riempire i momenti morti vissuti durante la giornata. A confermarlo è anche una ricerca del Pew Research Center, che ha riscontrato che soprattutto i Millennials utilizzano lo smartphone in questi frangenti (Pewinternet.com, 2015).

Nel prossimo capitolo saranno trattate le implicazioni strategiche determinate da tutti i cambiamenti finora analizzati. Cosa vuol dire essere un brand in un mondo così segnato dalla transizione Mobile? Con quali mezzi è possibile intercettare i Micromomenti dei consumatori?

CAPITOLO SECONDO

LE IMPLICAZIONI STRATEGICHE PER I BRAND: COME SI REALIZZA UN MOBILE CUSTOMER JOURNEY?

2.1 LE NUOVE LINEE GUIDA PER I BRAND: PRESENZA, UTILITÀ E VELOCITÀ.

Come analizzato nel primo capitolo, l'ecosistema Digital è stato completamente stravolto dai cambiamenti avvenuti nell'ultima decade. Questo, ovviamente, ha portato a delle ripercussioni anche nelle modalità in cui i brand si devono relazionare con i consumatori, rivedendo e ricalibrando il rapporto con gli stessi nei vari Touchpoints¹⁰. Lo scopo di questo capitolo è proprio quello di capire a fondo il diverso ruolo rappresentato dai singoli touchpoint all'interno del framework dell'intera strategia Mobile dei Brand, per determinare, con casi a supporto, le diverse strategie da implementare nei vari livelli. Sarà fondamentale a questo proposito la connessione con i Micromoments, intesi come i momenti cruciali in cui i consumatori si rivolgono allo smartphone per trovare una risposta ai loro bisogni legati a uno specifico momento.

La chiave del successo di un Brand, ad oggi, dipende fortemente dalla sua capacità di inserirsi nei Micromoments più rilevanti per il proprio Customer Journey, applicando la comunicazione giusta nel momento più opportuno.

Oggi, più che mai, tre variabili sono cruciali per realizzare una comunicazione efficace all'interno dell'ecosistema Mobile: l'*Intento*, il *Contesto* e l'*Immediatezza*. Infatti, non trovandoci più in presenza di un Customer Journey lineare, i Brand devono trovare la chiave di accesso ai singoli Micromoments, attraverso la comprensione di queste tre macro-variabili. Comprendere qual è l'*intento* che muove i consumatori verso un'azione piuttosto che un'altra permette ai Brand di concentrarsi sul bisogno specifico a cui i consumatori cercano di trovare una risposta in un determinato momento, così da poter calibrare la risposta adeguata a quel

¹⁰Un Touchpoint è un punto di contatto tra il brand e il consumatore, sia di persona che attraverso un sito, un'App, un negozio o l'advertising. Quando i consumatori vengono a contatto con i vari touchpoint hanno la possibilità di formarsi un'opinione sul brand o rivedere un'opinione che avevano. E' fondamentale che tutti i touchpoints siano collegati tra loro e rispettino pienamente la Brand Identity.

bisogno. Ad esempio, quali sono le prime cose che gli utenti vogliono sapere quando cercano informazioni sulle allergie al glutine o sulle application per il college? A cosa sono interessati quando si parla di fotografia digitale o hairstyling? In quanto brand, il segreto è scavare tra le top searches e i trending topic rilevanti per la propria categoria di appartenenza. Dobbiamo chiederci: quando il consumatore esprime un bisogno a cui il brand può trovare una risposta, il brand c'è? Se da una parte l'intento è rilevante, anche il *contesto* ha un ruolo cruciale per il posizionamento del brand nei Micromoments. Questo dipende dal fatto che è proprio il contesto a mutare i bisogni dei consumatori in un momento piuttosto che un altro, in base alla situazione in cui si trovano. Per esempio, è necessaria una comunicazione diversa per raggiungere i consumatori quando stanno visitando un negozio rispetto a quando si trovano al di fuori? I consumatori cercano informazioni diverse quando consultano lo smartphone da casa rispetto a quando si trovano in giro? (*Your Guide to Winning the Shift to Mobile*, ThinkwithGoogle, 2016).

A queste e molte altre domande cercheremo di trovare una risposta adeguata all'interno di questo capitolo, tenendo in considerazione le diverse variabili che condizionano il comportamento dei consumatori nei vari Micromoments. Stando all'analisi realizzata da Google nella guida per i Brand "*Your Guide to Winning the shift to Mobile*" le strategie essenziali per attuare un Mobile Marketing efficace sono tre: essere presenti, essere utili ed essere veloci.

- *Essere presenti.*

Cosa significa *essere presente* per un'azienda? I Marketers cercano da sempre di essere presenti a tutti i costi nella vita dei consumatori. Che sia lo scaffale di un supermercato o un passaggio in tv, esserci è da sempre l'obiettivo principale dei brand. Ma come si trasforma questa presenza costante quando ci troviamo ad operare all'interno di un ecosistema Mobile? Quando un utente si rivolge al suo smartphone ci sono buone probabilità che voglia trovare, fare, imparare o anche comprare qualcosa *qui e ora*. Questi micro-momenti avvengono durante tutto il giorno ed esserci significa avere l'opportunità non solo di essere visti, ma anche di essere scelti dai nostri potenziali consumatori. Perché? Perché attraverso la presenza in un ecosistema Mobile si possono ottenere grandi performance. I dati parlano chiaro, il

90% degli utilizzatori di smartphone non ha un brand specifico in mente quando effettua una ricerca online e un utente su tre ha acquistato un prodotto da un brand diverso da quello che aveva in mente solamente perché questo non era in grado di fornirgli le informazioni di cui necessitava nel momento del bisogno (*Consumers in the Micro-Moment*, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015). Quindi essere presente, per un brand, significa anche essere *rilevante*. Essere rilevante agli occhi di un utente, infatti, offre la possibilità concreta al brand di essere scelto.

- *Essere Utili.*

Se essere presenti è importante per catturare l'attenzione degli utenti, essere utili è fondamentale per assicurarsi che facciano un passo in avanti ulteriore nel Customer Journey. Essere utili significa soddisfare il bisogno degli utenti nel momento in cui si rivolgono allo smartphone. Ovvero, condurli ad una soluzione in tempo reale e con il formato che più si confà alle loro aspettative. Rispetto al desktop, essere utili in un ecosistema Mobile, permette al brand di avere una comprensione più profonda del contesto in cui si trova il consumatore e di conseguenza di arricchire l'esperienza complessiva dell'utente. Ottenere gli insights chiave - posizione, ambito di ricerca, intento - ci consente di offrire la soluzione più precisa e cucita addosso alle esigenze di ogni utente. Essere utili è *core* nell'esperienza di brand vissuta dagli utenti. Non è un caso che, per il 73% dei soggetti, ottenere informazioni utili da un advertiser è l'attributo che pesa di più nella scelta di un brand piuttosto che un altro (*When Path to Purchase becomes Path to Purpose*, Google/TNS/Ogilvy, U.S., June 2014). Non essere in grado di fornire informazioni utili significa perdere un'importante occasione di convertire gli utenti in potenziali consumatori. Basti pensare che solo il 9% dei possessori di un dispositivo mobile è disposto a continuare la navigazione su un sito web o in un'App se questi non soddisfano i loro bisogni (*Consumers in the Micro-Moment*, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015). Un'occasione persa, però, può anche avere ripercussioni negative sul Brand che non si limitano alla azione che l'utente sta compiendo in un determinato momento, ma che si protraggono nel tempo. Infatti, tra gli utenti che ottengono informazioni inutili o fuorvianti da un brand, ben il 66% prenderà dei provvedimenti di lungo termine: il 40% molto probabilmente non tornerà sul sito Mobile o sull'App, il 28% sarà meno

propenso ad acquistare prodotti dell'azienda in futuro (*Consumers in the Micro-Moment*, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015).

- *Essere veloci.*

Come è stato detto finora, lo smartphone viene consultato nei momenti e nelle situazioni più disparate. La velocità della risposta è quindi l'ultima variabile di successo per essere rilevanti nelle vite dei consumatori Mobile. I nostri utenti, infatti, sono alla ricerca di una gratificazione immediata, che gli permetta di porre fine all'esigenza che vivono in un determinato momento, per poter passare subito alla successiva. Anche in questo caso i dati ci permettono di avere una visione più chiara del fenomeno. Infatti, in 29% degli utenti cambia sito o app che sta visitando per due motivi principali: se impiegano troppo tempo a caricarsi - nel 70% dei casi - e se il processo per ottenere l'informazione che cercano è suddiviso in troppi step e passaggi - nel 67% dei casi (*Consumers in the Micro-Moment*, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015).

2.2 LA RIDEFINIZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY: CINQUE FASI PER CINQUE MOMENTI.

Dopo aver analizzato i tre comportamenti fondamentali che i brand devono avere nei confronti dei consumatori per poter essere rilevanti in tutti i Touchpoint del Mobile Marketing, vorrei addentrarmi nell'analisi delle strategie da portare avanti nei vari stadi del Customer Journey. Le nuove fasi del Customer Journey che ho identificato, sono indissolubilmente legate ai Micromoments, in un'associazione binaria in cui ogni Micromoment ha un suo corrispettivo all'interno del Customer Journey. Mi spiego meglio. Ad ogni esigenza del consumatore sarà affiancata una fase corrispondente del Customer Journey, e saranno analizzati di conseguenza tutti gli strumenti più idonei e innovativi da utilizzare nella suddetta fase per rispondere all'esigenza del momento. Le fasi e i corrispettivi Micro-moments associati sono riportati nella tabella qui di seguito.

Fase di Scoperta	I want to be Entertained
Fase di Azione	I want to Do / I-want-to-Know
Fase di Spostamento	I want to Go
Fase di Acquisto	I want to Buy
Fase di Assistenza	I want to be Helped

Figura 25: Elaborazione personale del Mobile Customer Journey

Come già affermato, il nuovo Customer Journey qui enunciato non è più lineare e i momenti non sono sequenziali, quindi possono avvenire in maniera completamente indipendente tra di loro¹¹. Ciò fa sì che la presenza dell'azienda nella vita degli utenti debba essere capillare e trasversale, così da riuscire ad intercettare tutti i Micromoments. L'unico momento che non è ancora stato analizzato è il momento I want to be Helped, che sarà trattato in seguito, poiché legato alla fase post acquisto.

2.3 LA FASE DI SCOPERTA

L'analisi partirà da quella che ho denominato come la *Fase di scoperta*. A tal proposito gli strumenti analizzati in questo paragrafo si riferiscono alla fase in cui gli utenti vogliono essere intrattenuti e hanno l'occasione di venire a conoscenza del brand. Si tratterà di una conoscenza strategica, in cui cercheremo di capire come intrattenere gli utenti con contenuti di brand senza disturbarli, ma fornendo contenuti interessanti e rilevanti. Riallacciandoci ai micro-moments, gli strumenti analizzati sono strettamente connessi al momento I-want-to-be-entertained. Dobbiamo chiederci, come facciamo ad intercettare gli utenti quando sono alla ricerca di intrattenimento? Come possiamo essere presenti e catturare la loro attenzione senza intralciare la loro User Experience? Vediamo allora quali strumenti hanno a disposizione le aziende.

2.3.1 IL MOBILE DISPLAY ADVERTISING

Il primo strumento è il Mobile Display Advertising. Legato ai momenti di scoperta vissuti degli utenti è uno strumento molto delicato. Come già affrontato nel primo

¹¹L'indipendenza e la non consequenzialità è valida per tutti i Micromoments fatta eccezione per il momento I-want-to-be-Helped, che fa riferimento alla fase di assistenza e quindi è necessariamente successivo alla fase di acquisto.

capitolo, il Display rappresenta la tipologia più controversa di Advertising date le ingenti somme investite e le poche revenues generate dai formati in questione. Nell'ecosistema Mobile il gioco si fa ancora più duro date la tipologia di device e la modalità di utilizzo dello smartphone. Non tutto è perduto però, dietro alle nuove criticità che porta il mezzo si nascondono anche alcune opportunità per i brand. Vediamo quali sono i formati Display più noti da utilizzare nell'ecosistema Mobile. È possibile dividerli in tre tipologie principali: Banner Standard, Interstiziali ed Espandibili.

Banner Standard

I Banner Standard sono i formati più popolari della categoria e le dimensioni principali sono 320x50 e 300x50. Possono essere statici o animati e si collocano solitamente nella parte superiore o inferiore dello schermo. In passato erano molto criticati perché potevano portare a click accidentali trovandosi nelle aree in cui avviene la maggior parte dei click da parte degli utenti.



Figura 26: Esempio di Banner Standard
Fonte: bucksense.com

Le più recenti introduzioni in termini di posizionamento e di profilazione, però, hanno portato a migliorie del formato soprattutto per quanto concerne il *contesto* in cui vengono utilizzati. È proprio il contesto, infatti, a influire fortemente sul successo o meno di questi formati. La loro caratteristica principale è quella di non essere intrusivi e di non interrompere la user experience degli utenti. È qui però che si nasconde la più grande insidia di questi formati; la loro snellezza e discrezione in

molti casi fa sì che possano facilmente cadere nella zona di *banner blindness*¹². Come facciamo, quindi, ad assicurarci che i soldi investiti in formati come questi non vadano sprecati? La soluzione non è la stessa per tutti i brand.

È risultato, infatti, che questo tipo di formati sono più efficaci per i grandi brand mentre hanno performance deludenti per i brand di nicchia, o sconosciuti. Questo accade perché i grandi brand possono far leva su un grande punto di forza che è la *brand recognition* (MobileAds, 2016). Essere immediatamente riconoscibili agli occhi degli utenti, infatti, permette alle grandi aziende di non dover utilizzare lo spazio, già estremamente limitato, per dispensare informazioni sull'azienda e su come può essere utile agli utenti ma di beneficiarne solo come vetrina su cui promuovere il proprio nome. Il vantaggio di questi banner sono semplici e versatili e la produzione degli stessi non è dispendiosa per le aziende; di contro, però, rimane la poca efficacia in termini di Click-Through-Rate, che si attesta sempre su livelli molto bassi. La soluzione quindi è quella di cercare di ottenere il massimo da questi formati lavorando sul design e sul copy. È stato riscontrato, infatti, che il successo sta nel perfetto equilibrio tra contenuto e design. Il contenuto deve essere breve e incisivo, così da attirare l'attenzione degli utenti senza però distrarli con troppe informazioni fuorvianti, e il design invece deve essere accattivante ma allo stesso tempo pulito e chiaro.

Possiamo riassumere qui di seguito, come faremo per gli altri formati, i pro e i contro dei banner standard così da poter tirare le somme alla fine di questa sezione e individuare quelli migliori e più performanti.

I Pro:

- Uno dei grandi vantaggi di questo formato è la possibilità di adattarlo a qualsiasi schermo data la non intrusività e la facile adattabilità.
- L'economicità nel produrre questo tipo di banner fa sì che possa essere prodotto su grande scala e di conseguenza proposto in diversi contesti.

¹²La banner blindness è il fenomeno per cui gli utenti, consciamente o inconsciamente, ignorano le informazioni che compaiono sotto forma di banner. Dipende principalmente dal fatto che gli utenti sono concentrati nel fruire le informazioni che stanno cercando e selezionano visivamente ciò che è utile per distinguerlo da ciò che considerano come superfluo.

- È facile da integrare perché non interrompe la user experience.

I Contro:

- Il formato è molto piccolo, quindi lo spazio per inserire contenuti e call to action è estremamente limitato.
- Data la sua collocazione in cima o in fondo allo schermo cade facilmente in zone di banner blindness.

Banner Interstiziali

I Banner Interstiziali, a differenza di quelli standard, sono formati che occupano la pagina di navigazione nella sua interezza. I formati più popolari sono 320x480, 300x400 e 300x250.

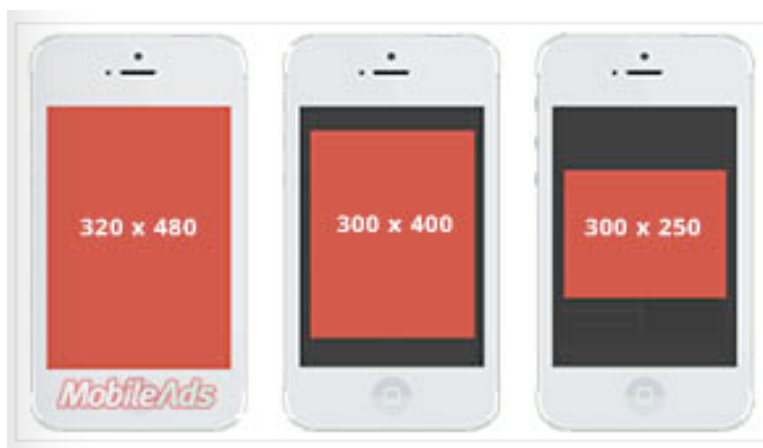


Figura 27: Esempio di Banner Interstiziali
Fonte:mobileads.com

È una delle forme di banner più popolare poiché consente di mostrare agli utenti un contenuto più dettagliato e una call-to-action più chiara, non comportando limitazioni di spazio. Inoltre, permette ai brand di inserire contenuti con un più alto livello di engagement come video, mappe interattive o Rich Media¹³.

¹³Rich Media indica un annuncio che include elementi multimediali interattivi che incoraggiano gli utenti a interagire e a confrontarsi con i contenuti. Mentre le ads di testo usano le parole e quelli display le immagini, gli annunci Rich Media offrono nuovi modi per coinvolgere il pubblico con un'ad. Infatti, l'annuncio può espandersi, diventare dinamico e così via. Inoltre, puoi accedere alle metriche aggregate sul comportamento del pubblico, tra cui il numero di espansioni, le uscite multiple e i completamenti video per ottenere dati ancora più dettagliati sul successo della tua campagna.

Solitamente viene inserito in momenti cruciali della navigazione come il passaggio da una pagina all'altra o l'apertura di un'applicazione. Il vantaggio più palese è quello di essere immediatamente visibile all'utente e di catturare maggiormente l'attenzione, ma viene da sé che la pecca più grande è quella di disturbare la User Experience degli utenti con un contenuto che gli viene imposto, nonostante venga aperto in un'altra pagina di navigazione. La soluzione per arginare il problema è di creare un contenuto coinvolgente e appagante per i consumatori che non gli faccia distogliere subito l'attenzione da ciò che gli stiamo proponendo.

Come al solito è il contesto a fare la differenza. È risultato, infatti, che i banner interstiziali che ottengono i risultati migliori sono quelli inseriti all'interno dei giochi online, tra un livello e l'altro, poiché si vanno a posizionare tra un momento naturalmente morto della navigazione in cui l'utente ha tutto il tempo per interessarsi al contenuto del brand e interessarsi alla qualità del contenuto. Stando alle statistiche questa tipologia di banner è anche quella più performante in termini di click-through rate, con un tasso di click fino a 2-3 volte superiore ai banner standard (App insight Report, InMobi, 2014). Riassumiamo quindi i pro e i contro di questo formato per chiarire i punti essenziali.

I Pro:

- Questo formato offre più spazio.
- Lo spazio maggiore a disposizione permette di inserire un messaggio più ampio, con qualche possibilità in più di essere ricordato dagli utenti.
- A parità di numero di impressions converte di più rispetto a un banner standard.
- Offre la possibilità di inserire contenuti animati e rich media, che generano engagement.

I Contro:

- Può essere molto intrusivo, interrompendo la User Experience degli utenti, soprattutto se collocato in un contesto non idoneo.
- L'alto tasso di click può dipendere dalla difficoltà nel chiudere il formato.
- Rispetto a un banner standard è più dispendioso da realizzare.

Banner Espandibili

I Banner espandibili rappresentano una via di mezzo tra i banner standard e interstiziali. Infatti, vengono mostrati agli utenti nella forma di banner standard e statici, e solo una volta cliccati si espandono.

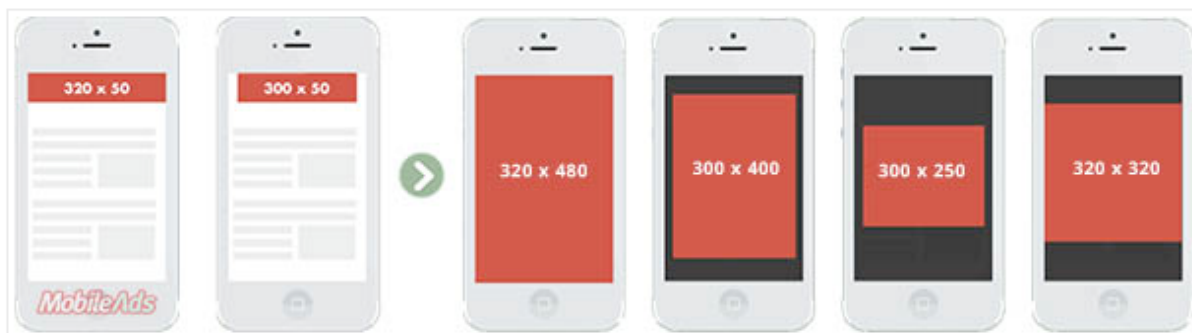


Figura 28: Esempio di Banner Espandibili
Fonte: Mobileads.com

A differenza dei precedenti, creano un filtro tra l'utente e l'annuncio pubblicitario, fornendo ulteriori informazioni solo una volta richieste. L'utilizzo di questo tipo di formati può essere strategico per un brand, ma solamente se utilizzato nella giusta misura. Infatti, interrompere spesso la User Experience degli utenti fa sì che questi sviluppino un'attitudine sempre maggiore ad ignorarli, mentre se vengono posizionati nel giusto contesto le possibilità di successo aumentano.

Il contesto principale in cui utilizzare questo tipo di formati è *in app*, ovvero all'interno di un App che gli utenti target stanno utilizzando. Questo perché visualizzare un formato espanso nell'App permette agli utenti di tornare rapidamente alla loro navigazione dopo aver scorso le informazioni. Rivediamo quindi i pro e i contro di questo formato per capire come si colloca rispetto agli altri banner.

I Pro:

- L'espandibilità del formato permette di coniugare la non intrusività del banner standard con l'efficacia e la ricchezza del banner interstiziale.
- Permette di ottenere più insight. Possiamo infatti monitorare quanti utenti cliccano sul banner per vedere il formato nella sua interezza e quanti effettivamente procedono nel Customer Journey esplorando l'App aziendale o il sito Mobile.

I Contro:

- Può disturbare la user experience degli utenti se mostrato troppo frequentemente e in contesti non appropriati

Ora che abbiamo analizzato le principali caratteristiche dei formati di Display Advertising possiamo tirare le somme sull'efficacia o meno di formati di questo tipo. È chiaro che non esiste una soluzione univoca per tutti i brand, o un formato che sia sempre efficace in termini di performance, ma il ritorno sull'utilizzo di questi strumenti varia a seconda dell'obiettivo che l'azienda si pone. Quali sono gli obiettivi in termini di performance della campagna e della monetizzazione? A quale target ci stiamo riferendo? Quale piattaforma è più adatta per il messaggio che voglio comunicare? Ciò nonostante, rimane il fatto che il Display Advertising classico, quindi realizzato attraverso i banner, continua a rimanere qualcosa di altro nell'esperienza Mobile degli utenti, perennemente in bilico tra l'interrompere la User Experience degli utenti e l'apportare un contenuto che rimanga nella memoria. I tempi però sono cambiati e nuove tipologie di advertising e nuovi strumenti iniziano a dominare la scena Mobile. Si tratta di strumenti che hanno completamente rivoluzionato la scena dell'advertising su dispositivi mobili. Questi sono nello specifico Video, Native e Social Advertising. Tre strumenti e modalità di comunicare così interconnesse tra di loro che risulta a volte difficile capire dove inizia una e dove termina l'altra. Scopriamole con ordine e vediamo come contribuiscono a rendere il Mobile Journey così ricco e soddisfacente per i nostri utenti target.

2.3.2 IL MOBILE NATIVE ADVERTISING

Che cosa succederebbe se fosse possibile integrare i contenuti pubblicitari all'interno di una pagina, un'App o un Social Network che gli utenti stanno consultando? Se potessimo smettere di intralciare la User Experience degli utenti e inserire gli annunci organicamente all'interno dei loro contenuti di interesse in piena simbiosi con l'esperienza che stanno vivendo, quale sarebbe il volto di questo nuovo tipo di pubblicità? La risposta è il Native Advertising. Solo trovare una definizione per questo nuovo modo di comunicare non è semplice e gli esperti di settore non sono ancora concordi nel definire completamente questo tipo di pubblicità. Riprendiamo

però la definizione data dallo IAB – Internet Advertising Bureau – che ha tracciato le linee essenziali di questa forma di comunicazione. All'alba del 2013 lo IAB, nel suo *Native Advertising Playbook*, ha definito il Native Advertising come quella tipologia di “annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l'utente li percepisca semplicemente come parte di essa”.

Possiamo parlare quindi di contenuti mimetici, che si adattano perfettamente al contesto in cui si trovano. Inquadriamo qui di seguito le tre componenti principali che rendono un annuncio native tale ovvero, il contenuto, la forma e la funzione.

- *Il Contenuto*: gli annunci native sono caratterizzati dalla presenza di un contenuto rilevante e in linea con il contesto all'interno del quale l'utente sta navigando.
- *La Forma*: gli annunci native assumono la forma e il design della piattaforma in cui sono ospitati.
- *La Funzione*: la funzione che assumono è quella dell'ecosistema in cui sono inseriti, ereditando di fatto tutte le funzionalità tipiche degli elementi che fanno parte dell'App o del sito in cui si trovano.

Il Native Advertising non è uno strumento che nasce sul Mobile ma su questo trova la sua maggiore espressione. Infatti, la naturale conformazione dello smartphone – che include una congenita mancanza di spazio, una navigazione a scroll continuo e un'impostazione verticale – è l'ecosistema di sbocco ideale per il Native Advertising. Vediamo quindi quali sono i formati mobile Native da utilizzare in questa fase di scoperta e che vantaggi offrono per i brand. Per fare ciò sarà ripreso la classificazione realizzata dalla Mobile Marketing Association all'interno dello studio *The Mobile Native Ad Formats* del 2015, che riconosce il formato In-feed Social, ovvero quello implementato sui Social Network, come uno dei più promettenti della categoria.

- *Il Native Advertising su Facebook*

Il Native Advertising raggiunge il massimo del suo potenziale all'interno dei Social Networks. Come sappiamo la struttura delle piattaforme social è a scorrimento verticale su qualsiasi device, quindi tutto ciò che scorre nel newsfeed viene visualizzato dagli utenti. L'unico modo per rendere gli annunci pubblicitari interessanti e engaging è mimetizzarli all'interno dello stream di contenuti. Gli utenti, infatti, quando navigano all'interno dei Social Networks, sono alla ricerca di svago, di contenuti stimolanti da visitare, di novità da scoprire, e di conseguenza sono propensi a interessarsi anche ai contenuti proposti dai brand, purché siano in linea con le loro aspettative.

Con oltre 1.7 miliardi di utenti che utilizzano la piattaforma tutti i giorni (Facebook Business, 2017), Facebook offre enormi opportunità per i brand. Essere presenti in uno dei Social Network che raggiunge un numero di utenti così vasto fa sì che la visibilità dei contenuti di brand abbia una Reach esponenziale. Le opportunità che offre Facebook per la realizzazione di inserzioni su Mobile sono molteplici: da quelle che contengono foto, alle inserzioni video, al carousel fino al più recente Canvas, la vera novità di questa piattaforma in termini di Native Advertising.

Inserzioni con Foto. Le inserzioni che contengono un contenuto fotografico multimediale sono le più note su Facebook.



Figura 29: Esempio Inserzione con foto
Fonte: adespresso.com

Coniugano alla perfezione un contenuto engaging per gli utenti e una reale conversione in termini di traffico sui canali del brand. Infatti, nella maggior parte dei casi, questo tipo di inserzioni contengono un link che rimanda direttamente al sito

dell'azienda, così da veicolare i contatti generati all'interno di un Paid Media come le ads su Facebook, all'interno di un owned media¹⁴ come il sito web.

Inserzioni Carousel: Il formato Carousel, implementato da Facebook a partire dal 2014, è un mezzo estremamente efficace per i brand che vogliono indurre gli utenti a compiere un'azione specifica sul proprio sito web o sulla propria App.

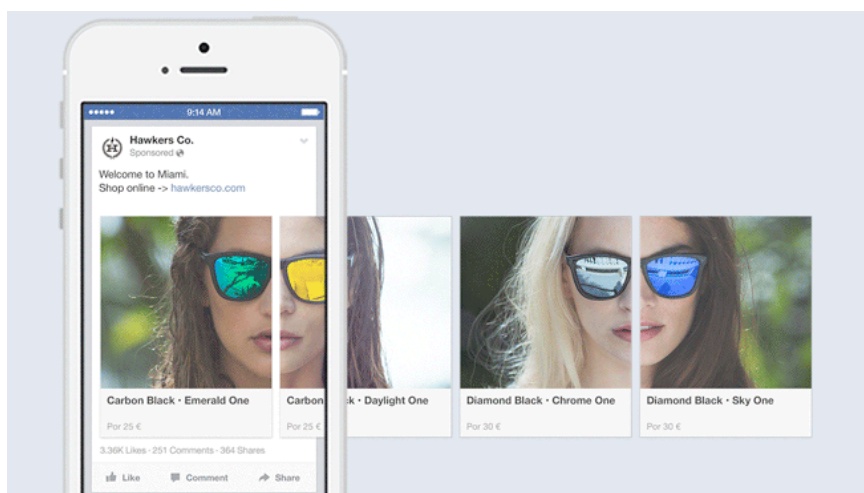


Figura 30: Esempio inserzione Carousel
Fonte: Webhouse, 2015

Infatti, grazie a questo formato, è possibile mostrare direttamente in-feed i prodotti che riteniamo più attraenti per gli utenti target che stanno visualizzando l'inserzione, corredati da una call-to-action che li spinga a scoprire il prodotto direttamente dalla App di Facebook. Questo formato rende questo tipo di promozione congegnale, proprio perché dà la possibilità ai brand di mostrare più prodotti o servizi in un unico post, così da generare un vantaggio anche in termini di costi. Quali costi però? I costi abbattuti utilizzando questo tipo di formato sono, il costo di conversione – per una diminuzione pari al 30% - 50% – e il costo per click – per una diminuzione pari al 20% - 30% in meno (Webhouse, 2015). Il vantaggio di costo dipende principalmente dal fatto che possiamo mostrare più prodotti agli utenti rimanendo sempre all'interno dell'ecosistema della piattaforma, fornendo loro le informazioni necessarie per

¹⁴I canali dell'azienda sono suddivisi in: paid, owned e earned media. I paid media sono quelli acquistati a pagamento (ads ecc.), gli earned media sono quelli guadagnati attraverso il passaparola o la condivisione e gli owned media sono quelli direttamente posseduti dall'azienda (il sito web, ad esempio).

invogliarli a compiere uno step ulteriore nel Customer Journey, ovvero dirigersi sul sito mobile o sull'App.

Facebook Canvas: “Abbiamo fatto della creatività una nostra priorità quando abbiamo progettato e creato Canvas. È un prodotto che rispecchia il nostro impegno nella parte creativa, e che fornisce la migliore esperienza possibile per le aziende e per gli utenti”. Con queste parole Chris Jones ha descritto la portata dell'introduzione più importante del 2016 per il Social Network. Canvas è l'evoluzione del concetto di Native Advertising elevato all'ennesima potenza. Si tratta di “un'esperienza a schermo intero, ottimizzata per mobile e attivabile con un click sul post, e può contenere una combinazione di immagini, video, testo e link” (Facebook Business, 2016). In altre parole si tratta di un mini-sito a scorrimento esclusivamente verticale, su cui si viene reindirizzati una volta cliccata l'inserzione visualizzata sul newsfeed. Il contenuto del sito si trova all'interno della App di Facebook ed è quindi nativo nell'accezione più completa, con grandi vantaggi per le aziende. I consumatori, infatti, saranno più propensi a cliccare sull'inserzione e a visitare il mini sito del brand visto che rimarranno all'interno dell'App di Facebook, e con un semplice swipe indietro potranno tornare al newsfeed senza interruzioni della User Experience. Il tutto in tempi di caricamento fino a 10 volte superiori a quelle di un sito mobile tradizionale (HarvestDigital, 2016). L'introduzione di un formato di questo tipo è un segnale molto forte che Facebook lancia alle aziende; infatti, si tratta del primo strumento di advertising utilizzabile solo su Mobile.

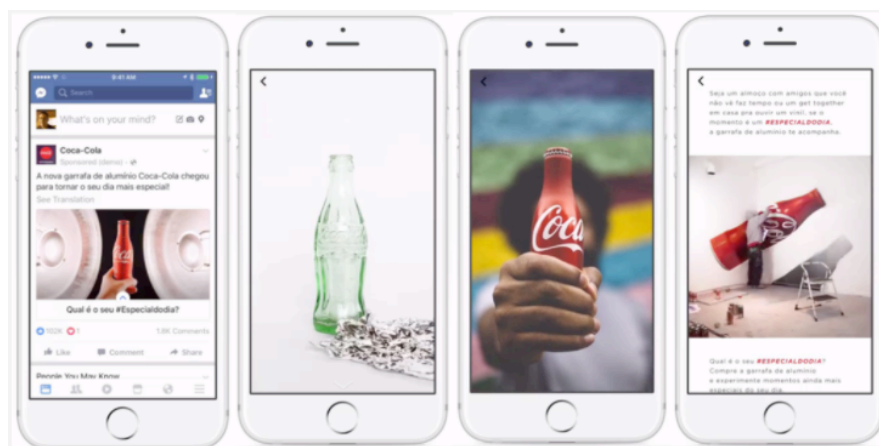


Figura 31: Esempio sito Canvas
Fonte: Facebook Business, 2016

Molti top brands hanno già utilizzato Facebook Canvas per raggiungere utenti e consumatori nell'ultimo anno. Gucci, Burberry e Coca-Cola sono stati tra i primi avventori di questo tipo di formato, con risultati a dir poco strabilianti.

Coca-Cola, all'inizio del 2016, ha utilizzato per la prima volta il formato Canvas per promuovere il lancio della nuova bottiglia a tiratura limitata realizzata in alluminio. Cliccando sull'inserzione gli utenti potevano accedere al mini-sito canvas e scoprire le features della nuova bottiglia con visual avvincenti e contenuti accattivanti. La risposta degli utenti non si è fatta attendere e in breve il Brand ha raggiunto 16 milioni di persone che hanno visionato il contenuto mediamente per 18 secondi (Facebook Business, 2017).

- *Il Native Advertising su Instagram*

Abbiamo compreso come essere presenti sui Social Networks sia fondamentale per le aziende, e come queste piattaforme rappresentino un tassello fondamentale del Mobile Customer Journey. Infatti, la presenza dei brand nel newsfeed dei principali social networks è diventato un elemento fondamentale per essere rilevanti nelle vite dei consumatori. La fase di scoperta che stiamo qui analizzando è cruciale per non perdere l'occasione di intercettare gli utenti mentre stanno scorrendo i loro contenuti preferiti. Dai post degli amici alle ultime news, dagli approfondimenti sullo sport ai video di cucina. Non possiamo rischiare di non essere presenti in un così grande hub di scoperta.

Instagram, da quando si è affacciato nel panorama dei social networks, si è posto in maniera completamente nuova rispetto alle realtà preesistenti, creando una modalità di condivisione di contenuti completamente diversa. Chi l'avrebbe mai detto che un Social Network in cui l'unico materiale di condivisione sono le fotografie sarebbe arrivato a far confluire 500 milioni di utenti attivi ogni mese sulla piattaforma in poco meno di due anni, con tassi di crescita fino a cinque volte superiore agli altri social networks (Instagramers Italia, 2016). Nemmeno a dirlo, ovviamente, dove ci sono utenti ci sono opportunità di business. Instagram, infatti, si è aperto al business dell'advertising a partire dal 2015, offrendo ai brand la possibilità di far comparire nel newsfeed degli utenti dei post sponsorizzati.



Figura 32: Esempio di post sponsorizzato su Instagram

Fonte: Wired, 2015

Su Instagram tutto è visuale e l'engagement è fondamentale per attirare l'attenzione degli utenti. L'unica forma di comunicazione disponibile è il potere dell'immagine, che quindi deve suscitare qualcosa nei potenziali consumatori¹⁵. Ma cos'è che rende questa piattaforma così efficace per fare advertising?

- *Ha dei tassi di engagement altissimi.* Instagram ha l'audience con più engagement rispetto a tutti gli altri social networks, per questo le pubblicità non vengono solo viste ma anche ricordate. Una ricerca ha dimostrato che la Brand Recall generata dalle pubblicità su Instagram è 2.8x volte superiore rispetto a quella delle altre piattaforme e che i consumatori sono 58x volte più propensi a ingaggiarsi con i contenuti pubblicitari su Instagram rispetto a Facebook (Forrester Research, 2014).
- *Le ads ottengono grandi risultati.* La differenza tra i post sponsorizzati e quelli organici è tangibile. È risultato che sponsorizzare un contenuto su Instagram può portare fino ad aumentare di 16 volte la base di utenti del brand (Yotpo, 2017)
- *Le ads sono estremamente targetizzate.* Instagram permette di targetizzare l'audience di riferimento in modo estremamente accurato. Anche per questo motivo gli annunci ottengono performance così elevate. La targetizzazione conduce subito a risultati ottimali, tanto che ben il 30% di utenti afferma di aver acquistato un prodotto dopo averlo scoperto su Instagram (Instagram Data, 2017).

¹⁵Saranno trattati più diffusamente gli strumenti e le strategie relative alla creazione di contenuti nella prossima sezione interamente dedicata al Content Marketing sui Social Networks.

Essere presenti su Instagram diventa quindi il perfetto punto di congiunzione tra la scoperta e l'acquisto vero e proprio. Questo Social Network offre diverse possibilità di advertising a seconda dello scopo che il brand vuole perseguire.

I formati utilizzabili sono molto simili a quelli resi disponibili da Facebook, quindi principalmente Foto Ads, Video Ads e Carousel. Non dobbiamo però fare l'errore di credere di poter utilizzare la stessa comunicazione su Facebook e su Instagram. Essendo canali diversi tra loro richiedono un tipo di comunicazione differente. Per questo ritengo giusto dedicare una sezione all'importanza del Content Marketing per i brand, nello specifico in relazione all'utilizzo che se ne deve fare su queste due piattaforme.

2.3.3 IL CONTENT MARKETING

Content is King diceva qualcuno, e mai come oggi questa frase riassume ciò che i brand devono fare per entrare nella vita delle persone. Creare contenuti, appunto. Se fino a qualche tempo fa bastava la qualità del prodotto per fare la differenza, adesso questo non è più sufficiente. In un'epoca in cui la lealtà dei consumatori è un miraggio lontano generare contenuti diventa lo strumento principale per attrarre e ingaggiare gli utenti. Come suggerisce la parola, il Content Marketing è la promozione del brand attraverso la creazione di contenuti rilevanti per la propria audience, veicolati attraverso i principali media. Mai come oggi i Social Networks sono tra i principali veicoli attraverso cui comunicare i contenuti di impresa. "Tutto il Marketing sta diventando Social. E tutto il Marketing è fatto di contenuti" ha detto l'esperto di Content Marketing Michael Brenner nel suo libro *The Content Formula*. Vediamo quindi come la generazione dei contenuti diventa strategicamente rilevante per attrarre e ingaggiare i consumatori nella fase di scoperta.

- *Il Content Marketing su Facebook*

Abbiamo analizzato i formati Native che possono essere utilizzati su Facebook per raggiungere gli utenti e le performance generate da questo tipo di advertising. Questo però non è sufficiente per capire cosa caratterizza l'intera esperienza Social se non inseriamo anche l'analisi dei contenuti da veicolare per ottenere il giusto feedback

dagli utenti. Infatti, utilizzare il canale di Facebook per raggiungere gli utenti, limitandosi semplicemente a condividere contenuti promozionali solo di prodotto sarebbe uno spreco di risorse. Mai come oggi i consumatori hanno bisogno di sentire vicino il brand e di vedere una comunicazione engaging e accattivante, soprattutto su un social network. Qual è, dunque, il contenuto più idoneo per attirare l'attenzione degli utenti e per generare interesse? Dobbiamo concentrarci su due trend del momento, ovvero: il Real Time Marketing e i Video.

Real-time Marketing. Il Real-time marketing è una forma di comunicazione che ha ampiamente preso piede nella scena dei Social Networks, soprattutto su Facebook. Rappresenta un'ottima opportunità per i brand, in quanto rappresenta la generazione di contenuti legati ai temi più in voga del momento. Le aziende devono chiedersi, quali sono i trending topic di cui tutti gli utenti parlano? Eclissi solare? Elezioni? Mondiali di calcio? E di conseguenza realizzare una comunicazione ad hoc. In questo caso il tempismo è fondamentale, perché il successo dipende da quanto è rapida la risposta del brand al fenomeno in corso. Stando ai dati, il feedback degli utenti a questo tipo di comunicazione è estremamente positivo. Infatti, porta ad un aumento diffuso delle principali metriche di engagement (Golin Harris Agency Research, 2016). Molti brand infatti – primi fra tutti Ceres e Barilla, in Italia – utilizzano questo strumento per realizzare una comunicazione sempre più coinvolgente. Il Real Time Marketing inoltre è ideale quando parliamo di dispositivi mobili, i quali, per la loro naturale caratteristica di essere perennemente connessi, enfatizzano maggiormente la componente real-time di questo tipo di comunicazione.

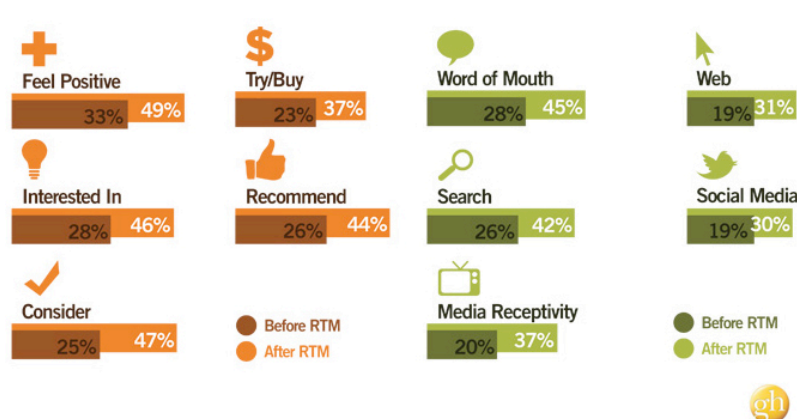


Figura 33: Performance delle campagne di Real-Time Marketing
Golin Harris Agency Research, 2016

Video Content. Facebook ha investito molto negli ultimi anni nello sviluppo dei video sulla piattaforma e questo ha portato a un aumento dei video visualizzati dagli utenti da 1 miliardo a 8 miliardi al giorno (Techcrunch.com, 2016). È chiaro quindi che il video è uno strumento estremamente promettente, che deve essere tenuto in considerazione dalle aziende che vogliono realizzare una comunicazione efficace sui Social Networks. Si sta diffondendo sempre di più un interesse nei confronti dell'*Infotainment*, che come suggerisce la parola è la fusione di *Informazione* e *Entertainment* e rappresenta un'ottima modalità per offrire agli utenti un contenuto informativo ma allo stesso tempo accattivante e divertente.

Il Video Content, dunque, si colloca proprio in questo nuovo filone di Marketing e rappresenta il futuro della comunicazione di brand.

- *Il Content Marketing su Instagram*

Se su Facebook la creazione di contenuti engaging è strategica per attrarre l'attenzione degli utenti su Instagram potremmo dire che è fondamentale. I brand devono sempre di più spogliarsi dei loro panni "aziendali" per ottenere un contatto diretto con gli utenti, che vogliono vivere il brand a 360 gradi. Lo strumento che il Social Network mette a disposizione per mettersi in contatto con gli utenti è il profilo personale del brand, attraverso il quale veicolare i contenuti generati. Ma quali sono le caratteristiche che rendono una comunicazione su Instagram di successo?

- *Raccontare una storia.* Le storie sono essenziali per far sì che il messaggio arrivi alle persone. Non si può cercare di vendere il prodotto in maniera tradizionale sul social ma bisogna raccontare la storia che si nasconde dietro al prodotto e dietro al brand.
- *Avere un punto di vista unico.* Gli utenti sono bombardati da pubblicità e stimoli di ogni sorta quando navigano online. Su Instagram vogliono vedere dei contenuti aspirational a cui mirare e in cui magari identificarsi. Come brand bisogna posizionarsi al di sopra degli altri, marcando i punti distintivi che rendono il brand ciò che è.

- *Preferire la qualità alla quantità.* Pubblicare contenuti non rilevanti significa perdere audience. Basta un click e un utente può smettere in un secondo di seguire un brand. Per questo bisogna fare attenzione a cosa proponiamo agli utenti.
- *Essere Autentici.* Gli utenti sono stanchi di sentirsi oggetto della comunicazione d'impresa solamente per essere invogliati ad acquistare qualcosa. Vogliono vedere contenuti autentici che li facciano sentire parte di una community.

Colgo l'occasione per citare uno dei tanti casi di successo che dimostrano l'efficacia di un Content Marketing mirato. L'azienda di abbigliamento sportivo Under Armour ha integrato alla perfezione l'utilizzo del Social Network come canale per veicolare e creare engagement attorno alla campagna *Rule Yourself* lanciata nel 2016. La campagna aveva come temi chiave la passione e la dedizione che muove gli atleti di tutto il mondo e li porta a raggiungere obiettivi di successo. Instagram è servito per attivare e ispirare giovani consumatori nella fascia di età 14-34 attraverso immagini evocative e video ispirazionali. A supporto di un contenuto mirato sul target hanno generato l'hashtag #ruleyourself, invitando atleti e giovani di tutto il mondo a mostrare attraverso contenuti user-generated quali fossero le attitudini che gli permettevano di ottenere grandi performance. Il risultato è stato strabiliante. La campagna, della durata di 9 settimane, ha portato ad un aumento di 5 punti della volontà di acquisto nei consumatori, un incremento di 4 punti in termini di associazione al brand e un aumento di 7 punti in Ad Recall (Instagram for Business, 2016). Come è evidente da questo caso, oggi, creare e veicolare contenuti di spessore sui Social Networks porta a dei risultati incredibili.

In questo scenario, grande rilevanza assume la produzione dei contenuti video, e Instagram non si è lasciato sfuggire l'occasione di cavalcare l'onda e sfruttare al massimo questo trend. Infatti, l'evoluzione degli strumenti messi a disposizione dal social network, riflette questa tendenza e nei mesi scorsi ha visto la nascita di una nuova modalità di condivisione estremamente interessante: *Instagram Stories*. Instagram Stories, lanciato ad Agosto del 2016, è una nuova funzionalità che

permette a tutti gli utenti della community di Instagram, brand compresi, di caricare foto o video della durata massima di 10 secondi che rimarranno visibili sul profilo dell'utente che li ha caricati per 24 ore. Utilizzare Instagram Stories è un'opportunità ulteriore per i brand per essere presenti e riconoscibili nei momenti *I-want-to-be-entertained* che vivono i consumatori. Ma con quali contenuti? Dietro le quinte dei processi aziendali, talk con i CEO, diventano occasioni per i brand di mostrare il loro volto umano, tanto caro alle nuove generazioni di utenti Mobile.

Già molte aziende hanno utilizzato questo strumento mostrando come una comunicazione che vada al di là del classico advertising sia possibile e rappresenti la nuova frontiera della comunicazione d'impresa.

2.4 LA FASE DI AZIONE

Se la fase di Scoperta si riferisce alla tappa del Customer Journey in cui le aziende intercettano i momenti *I-want-to-be-Entertained* degli utenti, la fase di Azione si riferisce ai momenti *I-want-to-Know* e *I-want-to-Do* vissuti dagli utenti. In questa nuova fase le esigenze che muovono gli utenti sono completamente diverse da quelle analizzate nel paragrafo precedente e chiaramente prevedranno l'utilizzo di strumenti altrettanto diversi per rispondere a questi bisogni. In questi due nuovi momenti gli utenti cercano di trovare delle risposte rispettivamente al loro bisogno di trovare informazioni e di portare a termine una task. Ma come si intercettano i consumatori in questi due momenti? La risposta risiede nel Mobile Search Advertising per i momenti *I-want-to-Know* e nell'utilizzo di Youtube come canale per veicolare video nei momenti *I-want-to-Do*. Analizziamo nel dettaglio il ruolo di questi due strumenti.

2.4.1 IL MOBILE SEARCH ADVERTISING

Ho affrontato l'argomento del Search Advertising nel primo capitolo, delineandone le caratteristiche principali e le modalità di funzionamento. Ma cosa succede quando il Search si sposta nell'ecosistema Mobile? Cambia qualcosa? Come devono comportarsi i Brand? In questa sezione analizzeremo le novità introdotte dal Mobile nel Search Advertising e cercheremo di dare una risposta a queste domande.

Prima di tutto un po' di dati. Il Mobile advertising nel 2016 è stato il driver principale di guadagni negli USA generando introiti pari a 15.5 miliardi di dollari

(Search Engine Land, 2016). Il Mobile, come ho già detto, è un mercato in espansione continua e una buona fetta di questa crescita nell'ambito di tutti gli strumenti Mobile è guidata proprio dal Search.

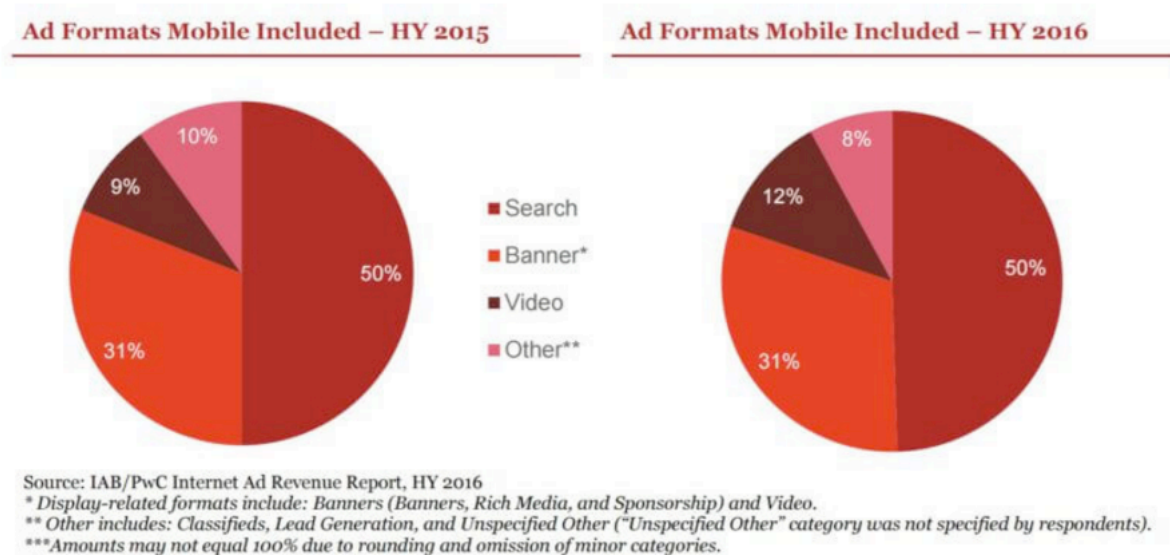


Figura 34: Dati sugli investimenti nei formati Mobile
Fonte: Marketingland.com

Basta dare un'occhiata a questo grafico per avere subito un'idea chiara della portata del fenomeno. Di tutti i vari formati disponibili su Mobile, il Search genera ben il 50% delle revenues. Come sappiamo, la ricerca da Mobile, come anche quella da Desktop, è ampiamente dominata da Google. Il motore di ricerca, infatti, copre la maggioranza delle ricerche da qualsiasi device, con i competitors che si attestano al di sotto del 10%.

Quindi, per analizzare i trend del Search Mobile Marketing, utilizzeremo dati e metriche di Google, gli unici in grado di fornire una panoramica più realistica possibile sull'andamento della situazione. Ma quanti sono gli utenti che effettivamente si rivolgono allo smartphone per ottenere una risposta nei momenti I-want-to-know? Tantissimi, ben il 66% dei possessori di un telefono cellulare. E l'81% di questi lo fanno attraverso lo strumento Search (*How consumers solve their needs in the moment*, Google, 2016). Questo significa che essere presenti nei primissimi risultati di ricerca dà ai brand la possibilità non solo di essere visti, ma anche di essere potenzialmente scelti. Per intercettare questi momenti è necessario capire a fondo il funzionamento dell'algoritmo di Google, che ordina i risultati in

base alla rilevanza rispetto alla ricerca effettuata. Come? Vediamo le strategie da implementare per avere successo nel Search Marketing.

- *Google AdWords¹⁶ è la chiave per il successo.* In quanto piattaforma per la sponsorizzazione degli annunci sul motore di ricerca, permette di posizionarsi in alto nei risultati a pagamento, così da essere immediatamente visibili agli utenti e avere la possibilità di essere scelti. L'ecosistema mobile non lascia scampo ai late comers, gli utenti non vanno oltre i primi 2 o 3 risultati della ricerca.
- *La differenza con il Desktop.* Il funzionamento di Adwords è lo stesso su entrambi i device. Come facciamo a diversificare il posizionamento ottenuto su un device piuttosto che su un altro? Scegliendo la piattaforma in cui investire di più attraverso le *bids*. Puntando un'offerta maggiore sulle keywords nella loro visualizzazione Mobile, infatti, aumentiamo le possibilità di accaparrarci una determinata parola chiave su questa piattaforma.
- *Concentrarsi sulle fasi a monte acquistando keywords "esplorative".* Il Mobile Search Marketing è più efficace se posizionato nelle fasi a monte del Customer Journey. Infatti, ha la potenzialità di creare forte traffico nelle fasi definite di ricerca. Quindi "le keyword che si riferiscono a una ricerca esplorativa, o più generica, dovranno avere un budget maggiore sul mobile, che è in grado di portare più traffico mentre le keyword più correlate alla conversione dovranno avere un budget maggiore sulla piattaforma desktop" (Diegoli Brambilla 2016).
- *Risposte immediate per problemi immediati.* Nel Mobile il contesto è tutto. Per questo, capire come variano le ricerche degli utenti in base al momento della giornata o del periodo, ci dà la possibilità di offrire risultati più responsivi. Se vogliamo essere rilevanti su Mobile dobbiamo essere utili *qui ed ora*, offrendo soluzioni di cui si possa usufruire immediatamente. Basti pensare, per citare un

¹⁶GoogleAdWords è un servizio online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google. Questi annunci sono visualizzati, fino a quattro, sopra i risultati di ricerca non a pagamento, o sotto i risultati di ricerca, e vengono selezionati da un algoritmo che, tra le tante variabili, tiene conto delle parole chiave ricercate dall'utente. Così facendo verranno mostrati annunci pertinenti agli scopi dell'utente, migliorando così anche l'investimento da parte delle aziende che pubblicano tramite questo servizio.

esempio, che il 60% delle prenotazioni alberghiere effettuate fino a 48 ore prima della partenza avvengono da Mobile (Diegoli Brambilla, 2016). Questo significa che gli utenti che effettuano questo tipo di ricerche sono alla ricerca di una risposta facile, veloce e immediata.

- *Non solo SEM ma anche SEO.* Dedicarsi solo al Search Engine Marketing, acquistando keywords per essere tra i primi risultati a pagamenti proposti dal motore di ricerca, non è sufficiente. La strategia SEM, infatti, deve essere affiancata anche da un'implementazione della Search Engine Optimization (SEO). Questo ci permette di essere anche tra i primi risultati non a pagamento, aumentando la possibilità di essere scelti dagli utenti.

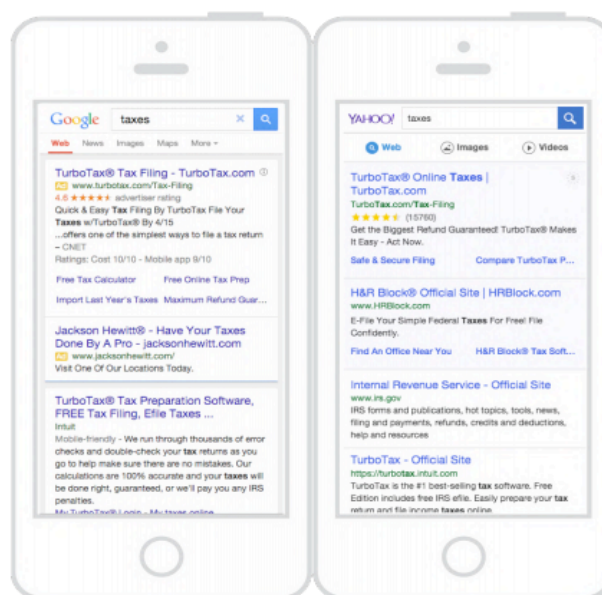


Figura 35: Esempio di annunci organici e a pagamento
fonte: Mobile Marketing Association, 2015

Abbiamo visto come le potenzialità del Search Engine Marketing aumentano esponenzialmente quando ci spostiamo nell'ecosistema Mobile e abbiamo analizzato i modi migliori per intercettare i consumatori nei momenti I-want-to-know. Le potenzialità del Mobile però non si fermano qui e il Search Engine Marketing si presta ad altre applicazioni estremamente remunerative. Ovviamente l'occasione ci viene sempre guardando ai dati, che ci guidano nella comprensione di fenomeni sempre nuovi. Un insight interessante è quello che possiamo ricavare dal *Nielsen Digital Consumer Report* del 2015 in merito alle nuove abitudini dei consumatori digitali. Stando alla ricerca, la transizione al Mobile ha prodotto dei cambiamenti che

hanno modificato anche il consumo e la fruizione di altri Media. Nello specifico la ricerca si concentra sul fenomeno che porta gli utenti ad utilizzare fino a due device contemporaneamente, dando origine alle cosiddette *secondary screen searches*. Ma vediamo più da vicino di cosa si tratta.

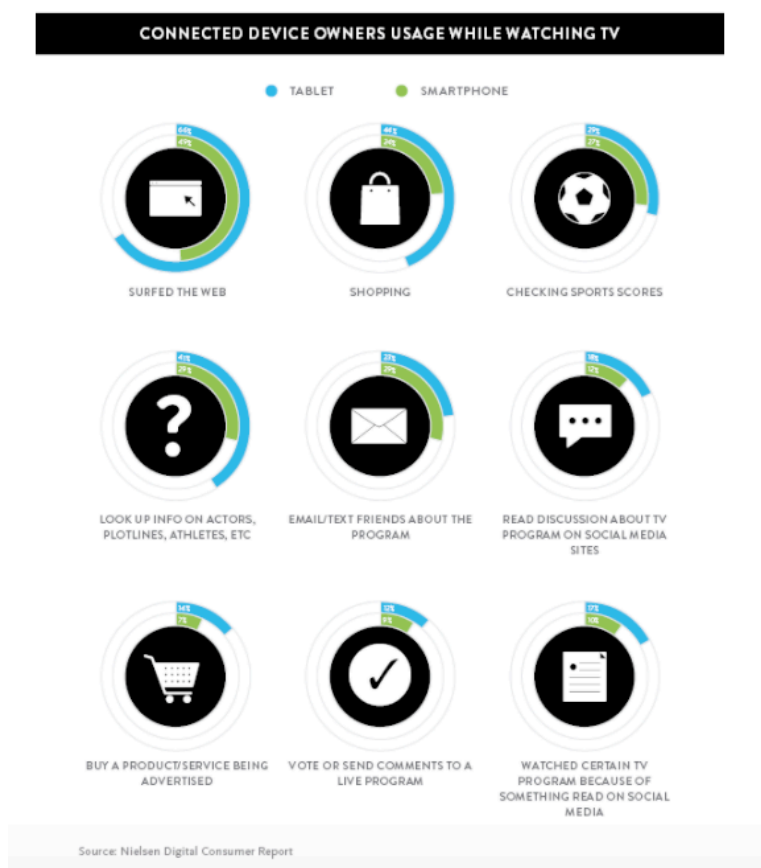


Figura 36: Attività dei consumatori durante le ricerche secondary screen
Fonte: Nielsen Digital Consumer Report, 2016

Questo fenomeno si origina dal fatto che, l'utilizzo dello smartphone, è diventato abituale non solo fuori casa ma anche in casa. La praticità dello strumento, infatti, lo porta naturalmente ad essere preferito al desktop anche quando gli utenti si trovano nella propria abitazione. Di conseguenza, si è diffuso l'utilizzo dello smartphone in concomitanza con la fruizione di altri media: prima fra tutti la tv. Stando ai dati, l'84% degli utenti afferma di consultare abitualmente lo smartphone mentre si trova davanti alla tv (ThinkWithGoogle, 2016). In queste circostanze lo smartphone diventa uno strumento per approfondire e scoprire di più su ciò che si vede in tv, per trovare informazioni sui programmi in onda, per sapere di più sui prodotti

pubblicizzati in televisione o addirittura per acquistarli in tempo reale. Molti si dirigono anche sui Social Network per commentare con le community virtuali quanto visto in tv (Nielsen Digital Consumer Report, 2014). Questo nuovo comportamento che si è diffuso tra gli utenti non può rimanere indifferente alle aziende. Infatti, offre grandi opportunità per offrire ulteriori risposte in momenti I-want-to-know come questi. Come cogliere queste opportunità? Creando campagne *cross-media* e *real-time*.

- *Campagne Cross-Media*. Creare campagne cross-media significa sfruttare più canali per veicolare lo stesso messaggio. Il grande vantaggio sta nel fatto che si può utilizzare il mobile per amplificare l'effetto di una campagna on-air in tv, sfruttando la naturale propensione degli utenti ad informarsi sui prodotti o servizi che stanno vedendo nella pubblicità in tv.
- *Campagne real-time*. Quando parliamo di micro-moments, il tempismo e l'immediatezza sono tutto. Per questo è fondamentale sfruttare questi momenti creando campagne ad-hoc che vadano a soddisfare la ricerca di informazioni degli utenti.

Un bell'esempio di successo nello sfruttare le ricerche secondary screen è la campagna realizzata nel 2015 da *Google Play*, in concomitanza con l'assegnazione dei premi Oscar in onda in tv. Partendo dai dati delle ricerche effettuate sul motore di ricerca durante la serata degli Oscar dell'anno precedente, il team Google ha realizzato che le ricerche sui vincitori di ogni categoria aumentavano istantaneamente in seguito all'annuncio live in tv. Sfruttando questo trend, hanno creato delle ads dinamiche e real-time attraverso le quali congratularsi con i vincitori della categoria appena assegnata, ottenendo risultati stupefacenti. La campagna, infatti, ha ottenuto il 19% di click in più rispetto alle tradizionali campagne pianificate dell'azienda (*Second-Screen Searches: Crucial I want-to-know Moments for Brands*, Google, 2015).

2.4.2 YOUTUBE COME STRUMENTO PER VEICOLARE VIDEO “HOW TO”

Come si cucina la torta Sacher? Come si stura il lavandino? Come si pettinano i capelli ricci? Come si ripara la marmitta dell'auto? Ci poniamo domande come queste ogni giorno. Che si tratti di una curiosità, del pranzo con i parenti o della ristrutturazione della casa, durante le giornate attraversiamo momenti come questi di continuo. Ma di cosa si tratta? Gli I-want-to-do moments, che abbiamo già introdotto nel primo capitolo, sono tutti quei momenti in cui gli utenti si rivolgono allo smartphone per capire come portare a termine una task. Il fenomeno ha una portata enorme se consideriamo che il 91% dei possessori di smartphone ammette di dipendere dallo smartphone nei momenti how-to (Consumers in the Micro-Moments Study, 2015).

Ma dove si dirigono i consumatori per scoprire come portare a termine le task che gli si pongono davanti durante la giornata? Ci verrebbe spontaneo pensare al Search, che abbiamo appena trattato, ma in realtà le ricerche di questo tipo sfociano nella maggior parte dei casi in un canale specifico: *Youtube*. Fondato nel 2005, Youtube è il più grande hub di contenuti video generati dagli utenti. Con oltre un miliardo di utenti ed una quantità di video visionati ogni giorno che supera i 100 milioni di ore (Youtube Statistics, 2017), questa piattaforma è una miniera d'oro per i brand. Come se non bastasse più della metà delle visualizzazioni complessive di Youtube proviene da dispositivi mobili e questo trend è in continua crescita. Ma perché gli utenti si dirigono proprio su questa piattaforma per trovare una risposta al loro bisogno di portare a termine una task? Come il 67% degli utenti Millennials afferma, su Youtube è possibile trovare qualsiasi cosa una persona voglia imparare (Consumers in the Micro-Moment, 2015). Questo dipende anche dal fatto che gli utenti sono sempre più inclini a visionare contenuti video per trovare delle risposte. Così come è successo su Facebook e su Instagram, dove il feed ormai è quasi interamente video, Youtube ospita solamente formati video. Dai Tutorial di cucina, ai video su come costruire una casa sull'albero, alle ricette di cucina. Tutti contenuti prodotti dagli utenti, per gli utenti. A questo punto ci chiediamo, cosa si può fare per intercettare questi momenti ed offrire una risposta di brand ai consumatori? Molte aziende si limitano ancora ad un marketing tradizionale, legato esclusivamente a campagne pianificate e release degli ultimi prodotti, perdendo l'occasione di intercettare i

consumatori nel momento del bisogno e di conseguenza anche una fetta di vendite potenziali visto che 1 millennial su 3 afferma di aver acquistato un prodotto in seguito alla visione di un video how-to (*I-want-to-do moments: from Home to Beauty*, Google, Maggio 2015). Come posizionarsi quindi all'interno di questo stream di video e per offrire contenuti utili e rilevanti per gli utenti che cercano soluzioni in questi frangenti? Con i *video tutorial*. Come ho ripetuto più volte il Mobile Customer Journey non è lineare, e gli strumenti da utilizzare sono trasversali all'interno dell'esperienza di brand vissuta dagli utenti. Nello specifico i video tutorial risultano utili in due diverse fasi del Customer Journey, ovvero *prima dell'acquisto e dopo l'acquisto*.

Prima dell'acquisto. Intercettare i consumatori prima dell'acquisto significa trovare una risposta alle loro esigenze in una fase di scoperta. Questo può essere realizzato attraverso la produzione di Video Tutorial in cui l'azienda spiega agli utenti come portare a termine un compito che possa essere in qualche modo legato ai propri prodotti. Un esempio di successo di questo tipo di strategia è quello dell'azienda *Home Depot*, leader nel settore dei prodotti per la casa. Attraverso il proprio canale Youtube, l'azienda ha veicolato una serie di video tutorial inerenti alle principali ricerche how-to sulla manutenzione della casa: dall'installazione di un nuovo sanitario alla costruzione di una staccionata, dalla pulizia delle griglie per la brace a come stendere la vernice durante una ristrutturazione. I risultati non si sono fatti attendere. Con una media di un milione di visualizzazioni per video, l'azienda è riuscita nell'intento di trasformare un contenuto solitamente user-generated in un contenuto di brand creando anche una proficua discussione sotto ad ogni video, in cui gli utenti chiedevano ulteriori suggerimenti per portare a termine la task in questione.



Figura 37: Video Tutorial Youtube dell'azienda Home Depot
Fonte: canale Youtube Home Depot

La strategia poi si è spinta oltre. Con un link collegato al sito mobile su ogni video, l'azienda ha trovato il modo di trasformare queste visualizzazioni in traffico sul sito, creando una sezione apposita dedicata ai video how-to. Come se non bastasse, ha anche utilizzato questi video tutorial per promuovere i propri prodotti. Una volta veicolati sul sito dal link contenuto nel video, infatti, gli utenti potevano vedere quali prodotti Home Depot consigliasse per portare a termine il compito del video ed essere immediatamente reindirizzati all'e-commerce, per ordinarli in un click e riceverli direttamente a casa. Quindi, attraverso la sapiente gestione di più canali, l'azienda ha utilizzato Youtube per intercettare i momenti how-to degli utenti e per veicolare il traffico ottenuto sul sito mobile e sull'e-commerce.

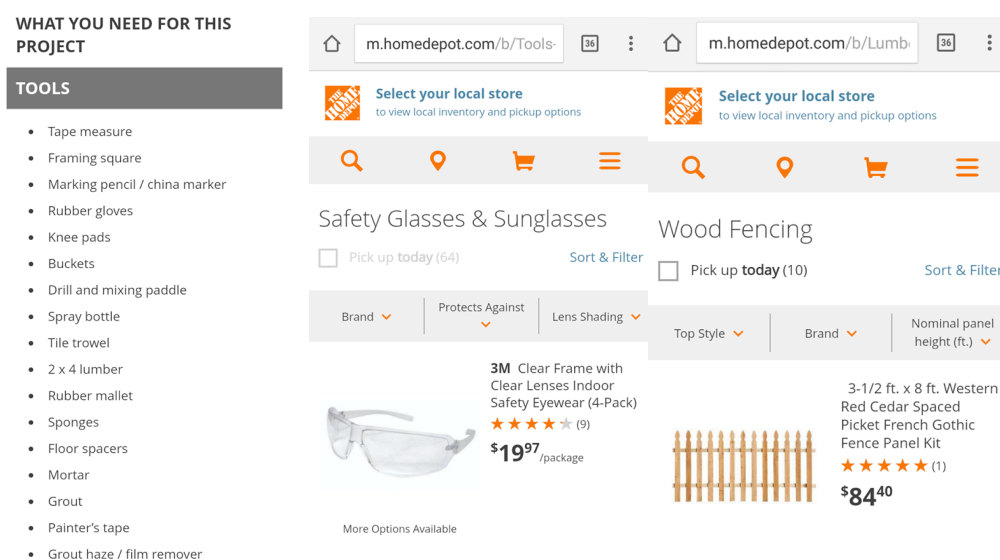


Figura 38: mobile commerce Home Depot
Fonte: Sito Home Depot

Dopo l'acquisto. La possibilità di intercettare i momenti I-want-to-do non termina con l'acquisto. La potenza dello strumento del video, infatti, può essere sfruttata tanto prima quanto dopo. Una volta che i consumatori hanno acquistato un prodotto, il video rimane uno strumento estremamente potente per raggiungere i consumatori nei momenti I-want-to-do legati al prodotto. Questo significa che può essere utilizzato come forma di assistenza all'uso, per offrire indicazioni sull'utilizzo specifico di alcune features del prodotto. Un caso interessante è quello del brand Toyota, che sul proprio canale Youtube, ha creato una serie di video how-to suddivisi per modello di auto Toyota.

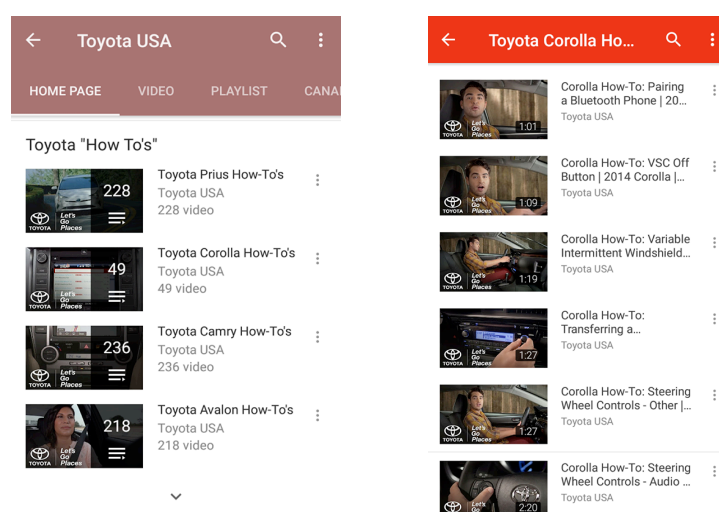


Figura 39: Esempio video “How to” di Toyota
Fonte: Canale Youtube Toyota

La forza di questo tipo di video è che, essendo nominati con keywords strettamente inerenti al bisogno che gli utenti vogliono soddisfare, hanno altissime probabilità di essere mostrate ai consumatori. Infatti, basta digitare ad esempio “come connettere bluetooth sulla Toyota Corolla?” oppure “Come cambiare le gomme su una Toyota Prius?” per essere indirizzati immediatamente ai contenuti brandizzati. Offrire soluzioni istantanee ai consumatori nel preciso istante in cui ne hanno bisogno aumenta esponenzialmente la *customer satisfaction* e permette al brand di esserci sempre per i clienti, soddisfacendo i loro bisogni in qualsiasi momento.

2.5 LA FASE DI SPOSTAMENTO

Abbiamo visto come sia strategicamente rilevante essere presenti nei momenti I-want-to-Know e I-want-to-Do, entrando in contatto con gli utenti nei momenti in cui

ne hanno più bisogno. Continuiamo a questo punto il nostro viaggio all'interno dei Micro-moments e approdiamo a un'altra fase cruciale all'interno del nuovo Customer Journey che stiamo qui definendo: i momenti I-want-to-Go.

Come ho detto più volte, la diffusione del mobile ha scardinato tutti i vecchi principi del marketing tradizionale, portandoci a dover ripensare il ruolo dei singoli touchpoint tra brand e consumatore, e questo non ha risparmiato anche la modalità in cui gli utenti si spostano e interagiscono con lo spazio circostante. Infatti, lo smartphone, permea ogni momento della vita dei consumatori e influenza le loro decisioni in merito a dove andare o come spostarsi. Che si tratti di trovare un nuovo ristorante vicino a noi, di trovare un negozio che vende oggetti di antiquariato nel raggio di 1 km o di andare in aeroporto, lo smartphone gioca un ruolo fondamentale nella vita delle persone. A differenza dei momenti analizzati in precedenza, il momento I-want-to-Go è più complesso da intercettare perché in molti casi implica l'utilizzo di tecnologie sofisticate legate all'Internet of Things, che hanno il compito di recepire la presenza di un preciso smartphone legato a un preciso consumatore in un determinato luogo. L'interesse dei consumatori nel trovare punti di interesse che si trovano intorno a loro è fuor di dubbio; dal 2011 le ricerche contenenti la parola "intorno a me" sono aumentate di 34x volte e sono quasi raddoppiate dal 2015 ad oggi (Google Trends, 2015). Ma cosa possiamo fare, come brand, per intercettare questi momenti e offrire agli utenti un servizio che anticipi i loro bisogni e li faccia interessare ad un prodotto nel momento in cui si trovano in prossimità di un punto di interesse? Uno strumento interessante che mi appresto ad analizzare è il Proximity Marketing.

2.5.1 IL PROXIMITY MARKETING

In cosa consiste il Proximity Marketing? Può essere definito come "la distribuzione wireless di contenuti di advertising associata ad un particolare luogo" (Mardegan Riva Scatena, 2016). Significa, in poche parole, sfruttare la posizione di un utente, e i dati che ne possiamo ricavare, per offrire una comunicazione mirata che si rivolge solamente a quei soggetti che si trovano in un determinato luogo in un momento specifico.

Chiaramente il successo o l'insuccesso di forme di marketing come questa dipende prima di tutto dalla capacità del brand di stabilire, con la maggiore accuratezza possibile, la posizione in cui si trova l'utente. Come fare quindi? Per adempiere a questo scopo ci vengono incontro tre principali tecnologie di localizzazione: GPS, wi-fi e Bluetooth. Il GPS è solitamente la tecnologia più utilizzata per localizzare i dispositivi mobili dato che ha un margine di errore accettabile e può determinare la posizione di un utente con uno scarto di circa 3,5 metri. Il più grande svantaggio di questa tecnologia è che, basandosi sul tracciamento dei satelliti, non è utilizzabile per un tipo di localizzazione *indoor*, ovvero quella all'interno degli edifici. Per quanto riguarda il wi-fi poi, rappresenta un ottimo strumento di localizzazione negli ambienti chiusi come gli store, affermandosi come una valida alternativa al GPS soprattutto nell'ambito Retail. Può essere anche un ottimo veicolo di dati forniti dagli utenti per accedere alla rete wi-fi dell'azienda, solitamente in seguito ad una registrazione. Il Bluetooth, infine, si presta perfettamente per essere utilizzato per offrire servizi come il pagamento elettronico da Smartphone. Il suo corto raggio d'azione, infatti, che varia da 10 cm fino a 50 metri, lo rende ideale per velocizzare il pagamento in uscita dagli store o per essere connesso ai Beacon, dei segnalatori di posizione che comunicano con i dispositivi con Bluetooth attivo per inviare contenuti promozionali veicolati dal brand. Una volta identificata la tecnologia alla base del Proximity Marketing, però, dobbiamo comprendere i punti chiave che rendono questa forma di comunicazione efficace. Possiamo ricondurre i punti di forza di questa comunicazione a tre caratteristiche:

- *Essere personalizzato.* La personalizzazione dei contenuti è fondamentale per attirare l'attenzione degli utenti. Non basta, infatti, sapere la posizione in cui si trovano in un determinato momento, è fondamentale anche utilizzare tutti i dati che possediamo – ultima visita dello store, ultimo acquisto online ecc. – per fornire una comunicazione più su misura possibile.
- *Essere in linea con il momento e la situazione.* Il messaggio o la promozione, oltre ad essere personalizzato, deve avere una chiara attinenza con il momento in cui l'utente si trova in un determinato luogo. Se siamo un'azienda di ristorazione e

L'utente si trova nella zona adiacente al punto di ristoro, la comunicazione deve essere diversa se si tratta di un orario mattutino – e quindi potremmo proporgli di prenotare un tavolo per la sera – o se è ora di pranzo o di cena – e quindi possiamo invitarlo subito all'interno del punto ristoro per il pasto ad un prezzo scontato.

- *Più utilità e meno intrusione.* L'eterno dilemma che accompagna quasi tutti gli strumenti che abbiamo finora analizzato è il trade-off tra utilità e intrusione. Infatti, ogni volta che cerchiamo di proporre una soluzione agli utenti, dobbiamo farlo nel modo più rilevante possibile. Evitiamo dunque di sovraccaricare i destinatari della comunicazione con una quantità spropositata di notifiche irrilevanti o chiedendogli di portare a termine procedure di registrazione lunghe ed estenuanti.

Un caso interessante di utilizzo di strumenti di Proximity Marketing in modo efficace è quello di *Argos*, la catena di negozi inglese parte del gruppo di supermercati *Sainsbury's*. Argos era già famosa per la sua vendita di prodotti innovativa, realizzata tramite cataloghi con i quali i consumatori potevano ordinare i prodotti direttamente dal catalogo e recarsi in negozio solamente per ritirarli. Quando si sono resi conto delle potenzialità del Proximity Marketing, nel 2014, hanno implementato degli annunci localizzati indirizzati ai possessori dell'App che si trovavano nei pressi dei punti vendita con le ultime offerte presenti in store. L'obiettivo principale era quello di ingaggiarli e permettergli di fare un ordine direttamente dallo smartphone, dovendo solo passare nello store più vicino per ritirare i prodotti. I risultati non si sono fatti attendere, portando ad un incremento del 38% sugli acquisti da mobile e un aumento del 46% delle vendite complessive generate online (*Micro-moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*, Google 2015).

Nei momenti I-want-to-Go, quindi, il mondo online e quello offline si incontrano, per offrire un'esperienza il più onnicomprensiva possibile che permetta di veicolare il traffico generato online facendolo confluire direttamente nel punto vendita.

A permettere questo è proprio l'integrazione di strumenti tecnologici del Proximity Marketing che, incrociando dati come la location e le ricerche passate degli utenti, generano un aumento complessivo della soddisfazione dei consumatori permettendo di intercettarli attraverso più touchpoints. Vediamo quali sono questi strumenti e in

che modo rendono un punto vendita *enabled*, ovvero integrato sia nelle sue componenti online che in quelle offline (Diegoli Brambilla, 2016).

- *Store Locator proattivo*. Lo store locator è la tecnologia che permette all'utente di trovare la posizione dello store. È fondamentale per guidare i consumatori all'interno del negozio e viene sfruttato in modo diverso a seconda che l'utente sia fidelizzato, e quindi abbia già installato l'App aziendale, oppure sia un new comer, e quindi cerchi il punto vendita attraverso le mappe sul proprio device. La proattività dipende dal fatto che sfrutta la geolocalizzazione per inviare notifiche agli utenti quando sono vicini allo store, per incentivarli quindi ad entrare.

- *Store checker proattivo*. È la tecnologia attraverso la quale è possibile inviare agli utenti che si trovano nelle vicinanze dello store delle notifiche che li informino sui nuovi arrivi nel negozio, o della disponibilità di prodotti che erano terminati. Questo, attraverso una sapiente integrazione con la App, permette di invogliare gli utenti ad entrare e acquistare prodotti che avevano già inserito nel carrello o nella wishlist della applicazione.

- *Loyalty program*. Una volta all'interno del punto vendita le tecnologie di localizzazione e di tracciamento dei dispositivi possono anche avere ruoli accessori. Ecco che quindi tramite la connessione wifi si possono invitare gli utenti ad effettuare un check-in per ottenere dei punti e dei coupon di sconto, come su una sorta di carta fedeltà digitale, così da ottenere dati sugli ingressi nei punti vendita e sul comportamento di acquisto dei consumatori.

- *Ricerca in store e notifiche di posizione*. Sempre all'interno del punto vendita è possibile segmentare in modo ancora più profondo gli utenti, in base al punto specifico in cui si trovano all'interno dello store. Questo è estremamente efficace nei mega-store, in cui una comunicazione mobile può aiutare gli utenti nel reperire i prodotti in base alla zona in cui si trovano, attraverso la localizzazione e l'invio di notifiche push.

- *Ritiro in store.* Come nel caso della catena Argos analizzato in questo paragrafo, si può utilizzare il Proximity Marketing per segnalare agli utenti lo store più vicino, al fine di ritirare la merce già ordinata tramite smartphone. In questo modo è possibile rendere l'acquisto più snello e veloce, segnalando ai consumatori un punto vendita vicino a loro dove poter ritirare la merce quando è più comodo.

L'utilizzo del Proximity Marketing è così promettente in termini di sviluppi futuri che anche Facebook ha implementato dei servizi di prossimità pensati appositamente per le aziende. Nel 2015 ha avuto inizio la sperimentazione di *Place Tips*, l'estensione del Social Network che permette alle aziende di comunicare con gli utenti che si trovano nei pressi del punto vendita, attraverso messaggi promozionali che verranno visualizzati direttamente nel newsfeed. Questo è reso possibile tramite dei Beacon forniti da Facebook stesso alle aziende, che hanno la funzione di riconoscere uno smartphone con l'App di Facebook installata e veicolare il messaggio dell'azienda.

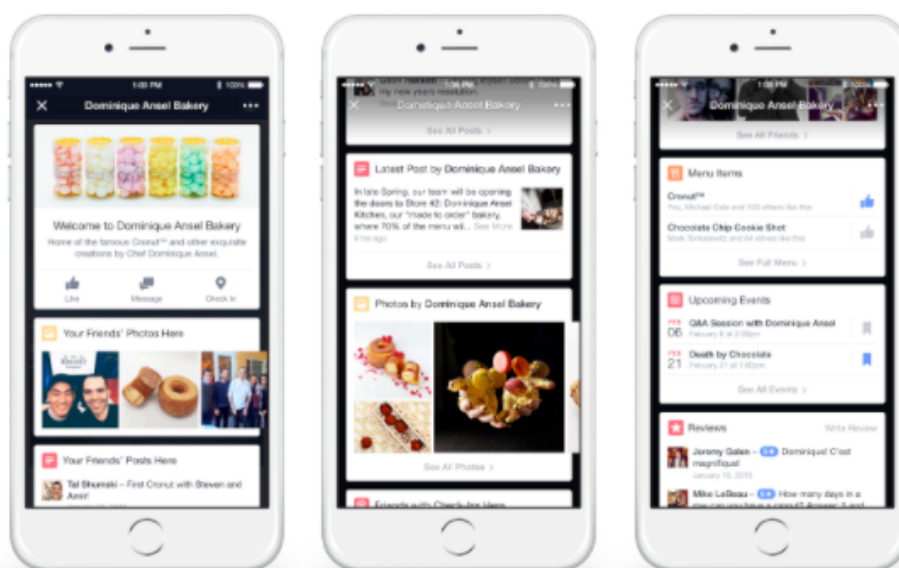


Figura 40: Esempio di Facebook Place Tips
Fonte: localstrategy.com

I contenuti che si possono veicolare tramite Place Tips sono molteplici: invitare i consumatori che si trovano nelle vicinanze ad entrare, mostrare il menu, far vedere i prodotti in promozione e così via. “L'utilizzo di beacon attraverso Facebook supera il problema, da parte dell'utente, di avere una branded app installata prima di poterne

usufruire” (Diegoli Brambilla, 2016), permettendo di raggiungere un numero considerevole di potenziali consumatori attraverso un earned media.

Come è chiaro, il Proximity Marketing e tutte le tecnologie ad esso correlate, rappresentano un ottimo modo per intercettare i consumatori nei momenti I-want-to-go.

2.6 LA FASE DI ACQUISTO

Abbiamo ormai analizzato molti dei touchpoint da utilizzare per intercettare i momenti di bisogno dei consumatori. Abbiamo compreso come i Social Networks siano fondamentali nei momenti I-want-to-be-entertained e come il mobile Search e Youtube siano fondamentali nei momenti I-want-to-know e I-want-to-do. Per offrire una panoramica più completa abbiamo p

oi studiato cosa cercano i consumatori nei momenti I-want-to-go e abbiamo trovato una risposta per intercettarli nel Proximity Marketing. Adesso ci chiediamo però, cosa accade quando i consumatori sono pronti ad acquistare? Che cosa dobbiamo fare per assicurarci che portino a termine l’acquisto, trasformando così tutti i Touchpoint che abbiamo presidiato in un vero e proprio guadagno? La risposta come al solito non è univoca, e i dati, anche in questo caso, giocano un ruolo fondamentale nella comprensione del fenomeno. Stando ai dati dell’indagine “*Net Retail: il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani*” svolta da Human Highway e presentata nel 2016, il 60,9% dei possessori di una connessione internet in Italia, ovvero 18,8 milioni di persone, hanno fatto un acquisto online negli ultimi tre mesi. Il Mobile è ovviamente driver principale e il numero degli italiani che effettua acquisti da mobile è pari a 3,8 milioni di persone, tutti sotto i 35 anni. E per quanto riguarda gli acquisti che avvengono ancora in store, qual è l’influenza del mobile? A quanto pare il 64% degli acquisti che avvengono in negozio sono influenzati dal digital (*Navigating the Digital Divide*, Deloitte, 2014). Lo smartphone è sempre più percepito dagli utenti come “assistente” negli acquisti, essendo spesso utilizzato nei punti vendita per confrontare offerte, trovare promozioni, ecc. È chiaro quindi che nei momenti I-want-to-buy lo smartphone è essenziale, ma su quali strumenti dobbiamo fare leva per intercettare i consumatori in questi frangenti? Le leve sono principalmente due: il sito mobile e l’App, di cui abbiamo già parlato brevemente in relazione ai momenti

I-want-to-go e come punto di contatto della comunicazione durante il Proximity Marketing.

2.6.1 IL SITO MOBILE E L'APPLICAZIONE

Vediamo più da vicino cosa sono questi due strumenti e che ruolo hanno nel Customer Journey. Sia il sito mobile che l'App, sono strumenti che consentono all'utente di portare a termine un acquisto o di utilizzare un servizio offerto da un'azienda. Analizziamo prima di tutto quali sono le peculiarità di questi due strumenti a livello tecnico e funzionale. Un *sito mobile* è simile in tutto e per tutto a un sito tradizionale, con l'unica differenza di essere ottimizzato per funzionare ed essere visibile su dispositivi mobili. È immediatamente fruibile dagli utenti una volta cliccato e ospita contenuti di testo, video e collegamenti tra le pagine che lo rendono navigabile. La caratteristica dei siti mobile è di avere un *design responsivo*; questo li rende non solo fruibili da mobile ma facilmente adattabili a qualsiasi piattaforma. L'App, a differenza del sito mobile, per essere utilizzata deve essere prima scaricata sul dispositivo. Consiste in un'Applicazione che installa delle estensioni sul dispositivo che sono sempre disponibili all'utente, semplicemente cliccando sull'icona dell'applicazione. Le App possono essere acquistate o scaricate gratuitamente attraverso dei portali *device-specific* che variano in base al dispositivo che si dispone, e sono principalmente l'App Store per dispositivi Apple e il Play Store per dispositivi della famiglia Android, come ad esempio il Samsung.

Il dubbio che assale ogni marketer quindi diventa: raggiungere i consumatori tramite Mobile App oppure attraverso un mobile website? Vediamo prima di tutto quali sono i vantaggi dell'uno e dell'altro, per trarre delle conclusioni in merito al valore apportato alla strategia di Marketing che vogliamo implementare.

Qui di seguito possiamo trovare le caratteristiche di un sito Mobile (Human Service Solutions, 2016).

- *Immediatezza.* Un sito mobile è immediatamente disponibile per gli utenti che vogliono navigarci. Infatti, basta digitare il nome dell'azienda o la url del sito nel motore di ricerca per visualizzarne il contenuto.

- *Compatibilità.* Un sito web mobile è compatibile con qualsiasi smartphone. Inoltre, può essere facilmente utilizzato come canale di sbocco di altre tecnologie tra cui i QR codes e SMS, che possono contenere un link che reindirizza al sito.
- *Facilità nell'aggiornamento.* L'aggiornamento del sito mobile avviene in modo istantaneo. Infatti, è sufficiente cambiare il contenuto o il design del sito dall'editor, per far sì che sia visibile a tutti gli utenti nella versione aggiornata.
- *Reperibilità.* Il fatto che sia identificato da una url rende più facile il suo collocamento all'interno dei motori di ricerca e, di conseguenza, la sua comparsa nei risultati.
- *Condivisibilità.* La url del sito rende facile anche la condivisione dei contenuti fra gli utenti, che sia via mail o via Social Network, aumentandone la visibilità.

Quali sono invece le caratteristiche di un'applicazione?

- *Mediatezza.* L'utilizzo di un'App è subordinato al download della stessa dai portali device-specific.
- *Complessità strutturale.* L'applicazione deve essere realizzata in modo differente a seconda del device che la ospita, questo vuol dire che deve essere programmata per essere compatibile con i sistemi Android o Apple.
- *Ideale per un utilizzo assiduo.* Dovendo essere scaricata prima di poter essere effettivamente utilizzata ed essendo strutturata in modo articolato, deve essere utilizzata per fornire dei servizi di cui gli utenti hanno bisogno con una certa costanza, altrimenti si rischia che siano incentivati a disinstallarla dal dispositivo.
- *Migliori performance per compiti più specifici.* Il vantaggio più ampiamente riconosciuto all'App è di essere maggiormente performante su task specifiche.

Questo la rende ideale per portare a termine compiti da eseguire in breve, come effettuare una prenotazione o utilizzare un servizio.

Come è chiaro quindi, l'App e il sito mobile, hanno caratteristiche distinte che li rendono più o meno idonei a seconda dell'obiettivo che l'azienda vuole perseguire. Tra gli addetti ai lavori si è soliti dire che l'App mira agli utenti più *loyal*, mentre il sito mobile è ideale per ottenere una buona *reach*. Cosa significa? Date le caratteristiche dei due strumenti che abbiamo appena analizzato, vediamo che l'App, dovendo essere installata prima di poter essere utilizzata per l'acquisto, sarà la scelta preferita degli utenti più abituali. D'altro canto il Mobile sarà più efficace per avere una Reach maggiore, ovvero per intercettare più utenti possibili, compresi quelli occasionali o quelli che vogliono acquistare dall'azienda solo in determinati momenti specifici. In entrambi i casi, se vogliamo fare presa sugli utenti nei momenti I-want-to-buy dobbiamo perfezionare la componente *e-commerce*, sia sul sito mobile che nell'App.

2.6.2 IL MOBILE COMMERCE

Che si tratti di App o di sito Mobile, ciò che rende un'esperienza da dispositivo mobile di successo o meno, è l'e-commerce. Infatti, nei momenti I-want-to-buy, i consumatori vogliono portare a termine un acquisto e il modo migliore per venirgli incontro è aiutarli a farlo nel modo più veloce e fluido possibile. Ma cosa si intende per Mobile e-commerce? “Gli acquisti classificati come *mobile commerce* sono quelli in cui l'ultimo passaggio della transazione avviene da device. Costituiscono dal 20% al 50% delle transazioni online, a seconda del pubblico, del prodotto e della nazione di riferimento” (Diegoli Brambilla 2016). Il mobile commerce, rispetto all'e-commerce tradizionale da desktop, deve avere delle caratteristiche specifiche che lo rendano fruibile da dispositivo e che facilitino il più possibile la chiusura della transazione. Quali sono le caratteristiche che rendono un mobile e-commerce di successo? (searchenginejournal, 2016)

- *Facilità di utilizzo.* La facilità di utilizzo è essenziale per intercettare gli utenti che vogliono acquistare da dispositivo mobile. Per il 76% dei consumatori,

infatti, la facilità di utilizzo è la caratteristica principale che rende un e-commerce fruibile. Questa può essere garantita dalla diminuzione degli step per concludere l'acquisto e dalla facilità nel filtrare la ricerca dei prodotti da acquistare.

- *Foto e video immediatamente disponibili.* Nella navigazione all'interno di un e-commerce mobile, la possibilità di vedere video e foto di prodotto è cruciale. Infatti, rappresenta l'unico modo in cui gli utenti possono venire a contatto con il prodotto e devono poterlo fare nella maniera più fluida e realistica possibile.
- *Wish lists e carrelli sempre a portata di mano.* Da mobile l'utilizzo dell'e-commerce può avvenire anche in un'ottica ludica o di pura consultazione. Non è detto che gli utenti si trovino sempre nel momento giusto per portare a termine un acquisto, quindi devono poter facilmente salvare i prodotti a cui sono più interessati per poterli rivedere con calma in seguito. Questo permette anche all'azienda di avere preziosissimi insight su quali sono i prodotti che l'utente preferisce e per proporgliene di simili attraverso campagne di remarketing, con una comunicazione mirata e notifiche push.
- *Rating e recensioni.* In un'epoca in cui i Social Network dominano la scena mobile, la realtà della community si è estesa anche a settori in cui prima non era rilevante. Così commenti e rating che altri utenti danno a un prodotto diventano fondamentali per invogliare altri potenziali consumatori ad acquistare.
- *Pagamenti integrati.* Il momento più spinoso della fase di acquisto è sicuramente quello del pagamento. Per quanto possano essere veloci e agevoli i passaggi che portano all'ultimo step prima dell'acquisto, la fase del pagamento è sicuramente quella con il più alto rischio di abbandono da parte dell'utente. Il modo migliore per evitare di perdere un acquirente in un momento così cruciale è quello di ridurre al minimo le informazioni da inserire e i campi da riempire manualmente. Questo può essere fatto acquisendo informazioni personali dai Social Network dell'utente – nome e cognome ad esempio – e facendo compilare esclusivamente i campi strettamente legati alla transazione – come il numero della carta di credito. Il

modo migliore per fidelizzare i clienti poi, è memorizzare i dati della transazione, così da non dover chiedere nuovamente le informazioni acquisite nelle transazioni successive.

2.7 LA FASE POST-ACQUISTO, USO E ASSISTENZA

Il nostro viaggio attraverso gli strumenti offerti dal Mobile per intercettare gli utenti nei loro momenti *I-want-to* sta per giungere al termine. Fino ad ora abbiamo analizzato tutte le fasi che precedono o terminano con l'acquisto, comprendendo quali sono i bisogni che muovono i consumatori e le modalità per essere sempre presenti, al fine di offrire loro una risposta adeguata ad ogni esigenza. Ora dobbiamo affrontare l'ultima fase di interazione con gli ormai clienti del brand, una fase spesso sottovalutata o trascurata: l'*assistenza*. Tutti gli sforzi finora analizzati hanno contribuito, con gradi di intensità diversi, a condurre l'utente ad acquistare i prodotti dell'azienda, per trasformare finalmente tutti gli investimenti realizzati in un guadagno tangibile. Ci chiediamo quindi, cosa potrebbe andare storto a questo punto? La realtà è che a differenza di quanto si possa credere il rapporto con il consumatore non si esaurisce con l'acquisto. Anzi, proprio in seguito all'acquisto, ha inizio un rapporto di *customer care* che deve essere curato in tutto e per tutto dall'azienda. Sarebbe un peccato, infatti, mettere a repentaglio la fiducia riposta dal consumatore nell'azienda – dimostrata con l'acquisto di un prodotto – lasciando inascoltate le richieste di assistenza che possono generarsi in seguito all'acquisto. Infatti, non dobbiamo tenere in considerazione solamente il ritorno di breve periodo ma dobbiamo far sì di instaurare una relazione il più possibile di lungo periodo, che invogli il consumatore ad acquistare nuovamente dall'azienda. Che l'acquisto sia avvenuto in negozio oppure sia stato effettuato direttamente da mobile, i motivi per cui un cliente potrebbe aver bisogno di ricontattare l'azienda sono molteplici: prodotto difettoso, informazioni sui termini della garanzia, sostituzione con un altro prodotto, acquisto di accessori complementari, rimborso, e così via. Essere presenti in questi momenti è estremamente importante per accrescere la *customer satisfaction* dei clienti. In che modo però? I device mobili hanno completamente cambiato anche il modo di fornire assistenza ai clienti, e tecnologie sempre nuove si affacciano nel settore dell'assistenza arricchendo il servizio che i brand possono offrire. In

particolare voglio soffermarmi sullo sviluppo di strumenti di messaggistica istantanea e tecnologie ChatBot per venire incontro ai clienti in questo particolare momento.

2.7.1 MESSAGGISTICA ISTANTANEA E CHATBOT

Come per tanti altri momenti clou del Customer Journey, anche quando si tratta di assistenza post-acquisto i clienti vogliono avere una risposta immediata e il più esaustiva possibile. Ho deciso di chiamare questi momenti *I-want-to-be-helped*, dato la componente di richiesta di aiuto che caratterizza questi momenti. Ma perché è così importante? Può capitare, navigando sui profili dei principali Social Networks, Facebook soprattutto, di imbattersi in commenti furenti di clienti insoddisfatti, che riversano la loro frustrazione per il cattivo servizio ricevuto sul profilo del brand, così da poter sbandierare a tutta la community virtuale la loro insoddisfazione. Infatti, una caratteristica principale degli utenti Mobile è quella di voler condividere con tutti la propria opinione su un prodotto o un servizio, che sia positiva o negativa. Il problema è che quando le aspettative dei consumatori non vengono soddisfatte dobbiamo prepararci ad una pioggia di commenti negativi, rating pessimi e battaglie a suon di hashtag contro i prodotti o l'establishment dell'azienda. Per fortuna la tecnologia ci viene incontro e ci offre strumenti sempre più all'avanguardia per poter rispondere tempestivamente ai clienti, fornendo una risposta alle loro esigenze. Un esempio molto interessante è quello dell'assistenza fornita tramite messaggistica istantanea e ChatBot. Sempre di più gli utenti vogliono una risposta immediata e l'utilizzo di chat si sta dimostrando sempre più efficace per rispondere in tempo reale ai clienti. Come farlo se non attraverso Messenger, l'App di messaggistica istantanea più diffusa al mondo, che raggiunge oltre un miliardo di utenti (Fortune, 2016)? Facebook permette alle aziende di utilizzare l'App di Messenger per gestire l'assistenza clienti direttamente all'interno della chat, così da poter rispondere ai clienti in tempo reale, offrendo un'enorme opportunità per essere presenti *in the moment*. Tramite la messaggistica istantanea è possibile interfacciarsi con i clienti in due modi: con un operatore umano che risponde alle richieste e ai dubbi dei clienti o attraverso i cosiddetti ChatBot. Ma cosa sono?

Si tratta di un “programma interattivo di intelligenza artificiale – regolato da schemi e comandi precisi – che permette di automatizzare attività di comunicazione, senza l’intervento umano” (Hubstrat.it, 2016). Attraverso i Bot è possibile offrire un’assistenza clienti h24, che in qualsiasi momento può rispondere ai dubbi e alle richieste dei clienti. I chatbot si prestano ad essere ottimi strumenti di customer care, permettendo ai consumatori di comunicare con le aziende attraverso uno strumento che sentono molto vicino, che è quello della messaggistica istantanea. Usata per comunicare con amici e colleghi, rende il contatto con il brand molto più personalizzato e a portata di mano. Permette l’utilizzo di un tono più informale e confidenziale, e conduce i consumatori a una risposta immediata. Un caso di successo aziendale legato all’utilizzo dei ChatBot è quello della compagnia aerea KLM. L’azienda è stata una delle prime, nel 2016, a comprendere le potenzialità del customer care implementato attraverso Facebook Messenger e l’ha reso disponibile per i propri consumatori. Infatti, quando un consumatore acquista un biglietto aereo della compagnia, l’azienda gli permette di abilitare un plugin per ricevere tutta la documentazione e i principali aggiornamenti legati al volo acquistato direttamente sulla chat di Messenger installata sul proprio dispositivo mobile.

L’assistenza si articola in 3 fasi:

1. Appena acquistato il volo, è possibile ricevere tutti i dettagli della prenotazione nella chat, accompagnati da un messaggio personalizzato in cui l’azienda ringrazia il consumatore per aver scelto di viaggiare con KLM e lo invita a effettuare il check-in online.

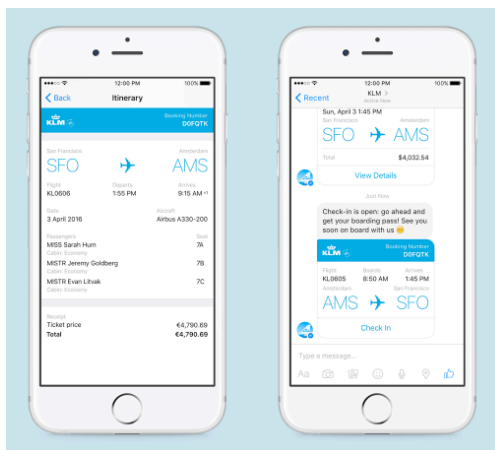


Figura 41: Esempio di assistenza post Acquisto
Fonte: sito KLM

2. In una fase successiva, il consumatore può ricevere tutte le informazioni inerenti al volo in tempo reale, da eventuali ritardi o cambi di gate di imbarco, sempre corredati da tutti i dettagli del volo su cui il passeggero si deve imbarcare.

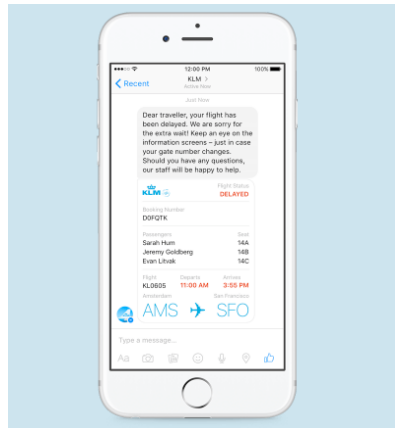


Figura 42: Esempio di assistenza post Acquisto
Fonte: sito KLM

3. Nell'ultima fase di assistenza, poi, l'azienda fornisce la carta di imbarco corredata da QR code da fornire al gate d'imbarco. Questo, oltre a permettere al consumatore di avere a disposizione tutte le informazioni di cui necessita, gli dà anche la possibilità di non aver bisogno di altro che del suo dispositivo mobile per salire sul proprio volo, risparmiando anche il tempo legato alla stampa del documento cartaceo.



Figura 43: Esempio di assistenza post Acquisto
Fonte: sito KLM

Con lo studio degli strumenti di assistenza legati ai momenti *I-want-to-be-helped* dei consumatori si chiude questo viaggio all'interno del nuovo Mobile Customer Journey. Lo scopo di questo capitolo era di comprendere la funzione degli strumenti da utilizzare all'interno del Customer Journey, in relazione ai Micro-Moments vissuti dagli utenti. I casi a supporto sono serviti per valutare l'efficacia delle varie tecniche di intercettazione dei bisogni vissuti dai consumatori e hanno rappresentato la prova dei vantaggi che l'utilizzo di una strategia Mobile integrata può portare alle diverse aziende.

CAPITOLO TERZO

UBER E NIKE A CONFRONTO: COME CAMBIA IL MOBILE CUSTOMER JOURNEY IN FUNZIONE DEGLI OBIETTIVI AZIENDALI.

Abbiamo terminato lo studio dei Micro-moments e delle fasi del Mobile Customer Journey e possiamo addentrarci nell'analisi del contributo di una strategia di Mobile Marketing integrata all'interno di un piano aziendale. In questa fase della trattazione, infatti, saranno confrontate due aziende: una *mobile only*, che fornisce quindi i propri servizi utilizzando il canale Mobile come unico canale e una *mobile integrated*, che quindi utilizza il mobile come uno dei canali fondamentali all'interno di una strategia di marketing integrata. Lo scopo del confronto è di comprendere il diverso utilizzo del Mobile Marketing in funzione degli obiettivi e della strategia d'impresa. Non tutte le aziende, infatti, utilizzano il canale mobile allo stesso modo. Dal prediligere l'App al favorire il sito, dall'utilizzo di strumenti di Proximity Marketing sui social networks all'invio di notifiche push, ogni azienda integra il suo Mobile Marketing con gli strumenti più consoni agli obiettivi e alle caratteristiche aziendali. Le due aziende studiate in questo capitolo hanno caratteristiche diverse: la prima, Uber, è una società di servizi, mentre la seconda, Nike è un'azienda che vende prodotti. La differenza tra le due sarà cruciale per comprendere il diverso impatto delle strategie di Mobile Marketing all'interno del framework aziendale.

3.1. UBER

3.1.1. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

"Uber is an instant gratification service, giving people what they need, when they need it, whether that's a ride or some other delivery. As to what this other delivery might be, the possibilities are pretty limitless." Travis Kalanick

Uber nasce a cavallo degli anni 2008 e 2009 in seguito ad un'esigenza: tornare a casa. I fondatori statunitensi Travis Kalanick e Garrett Camp si trovavano a Parigi e non riuscivano a prendere un taxi. Da qui l'idea: se fosse possibile prenotare una corsa con un solo click dal proprio smartphone? Nel 2010 quindi lanciarono Uber. L'idea iniziale era di offrire un servizio di prenotazioni di auto di lusso all'interno delle città. Da quell'idea a oggi molte cose sono cambiate e Uber ha iniziato ad

affermarsi come una delle realtà più promettenti degli ultimi anni. Attualmente presente in 524 città in tutto il mondo permette ai clienti di prenotare una corsa per spostarsi in qualsiasi punto della città. La forza dell'azienda risiede nella diversificazione del servizio; a differenza del classico servizio taxi offre 7 diverse soluzioni di trasporto:

- *UberX*. Si tratta della soluzione più low cost ed è un servizio realizzato con veicoli di fascia medio bassa.
- *Uber SELECT*. È una soluzione intermedia che prevede il trasporto dei passeggeri su veicoli di fascia medio alta.
- *UberBLACK*. È il servizio più famoso dell'azienda. Il trasporto passeggeri avviene su veicoli più lussuosi ed esclusivi.
- *UberXL*. È il servizio dedicato ai gruppi di clienti, realizzato attraverso veicoli più spaziosi.
- *UberSUV*. È il servizio dedicato ai clienti che si spostano in gruppo ma desiderano un veicolo premium, non base come quello previsto per UberXL.
- *UberT*. È un servizio realizzato in collaborazione con le principali società di taxi e prevede la prenotazione dei classici yellow cabs convenzionati direttamente attraverso l'App di Uber

(Idrivewithuber.com)

La disponibilità dei diversi servizi varia di città in città e dipende principalmente dalla disciplina giuridica del trasporto passeggeri che, in alcuni paesi, impedisce l'erogazione di alcuni dei servizi qui citati.

3.1.2. MERCATO E TARGET DI RIFERIMENTO

Uber si colloca tra le aziende che operano nella Sharing Economy, quel modello economico che parte dai bisogni dei consumatori per offrire prodotti e servizi "condivisi". Nella sharing economy, infatti, l'azienda si pone come intermediario per far incontrare la necessità di un gruppo di utenti di ottenere un servizio con la disponibilità di un altro gruppo di fornirlo.

Il mercato di riferimento in cui l'azienda opera è complesso da determinare a causa della fluidità del servizio offerto, ed è tutt'oggi una questione alquanto spinosa. Infatti, il servizio fornito da Uber, si colloca in una zona limite tra tre diversi mercati:

quello del ride-sharing, quello dei taxi e quello del noleggio di vetture con conducente (NCC). Questo offre da una parte un vantaggio all'azienda, che si pone come novità, ma dall'altra, causa annose questioni legali per cui l'azienda viene citata per concorrenza sleale da tutti i soggetti che la percepiscono come competitor. Ma a chi sono indirizzati i servizi offerti da Uber? In quanto piattaforma di intermediazione online si riferisce a due target distinti, quello dei consumatori e quello dei driver. Per raggiungere entrambi, l'azienda, targetizza la sua comunicazione e la sua value proposition in modo da intercettare i bisogni del consumatore e del driver tipo, ovvero i soggetti che possono trovare in Uber la risposta alle loro esigenze.

Chi è il driver Uber. (Juggernaut, 2015).

- Il driver Uber è un soggetto alla ricerca di una fonte di guadagno extra e che attraverso l'utilizzo dell'App vuole aumentare le sue entrate.
- Ha orari di lavoro flessibili che gli permettono di fare il driver part-time.
- Ama guidare e stare a contatto con il pubblico.
- Possiede uno smartphone e lo utilizza per lavoro.

Chi è il cliente Uber.

- Il cliente primario Uber ha, nella maggior casi, tra i 18 e i 34 anni. Questa fascia, infatti, rappresenta il 75% dei clienti totali (Global Web Index, Usa Datas, 2016).
- È un abitante di grandi metropoli, solo nel 5% dei casi i clienti provengono da centri extra-urbani.
- Non possiede una macchina e si sposta solitamente utilizzando il trasporto pubblico.
- È un early adopter per tutto ciò che riguarda nuove tecnologie e novità da provare.
- Non è identificabile in base ad un income specifico; come abbiamo visto Uber offre servizi di fasce di prezzo differenti in base alla disponibilità del cliente.

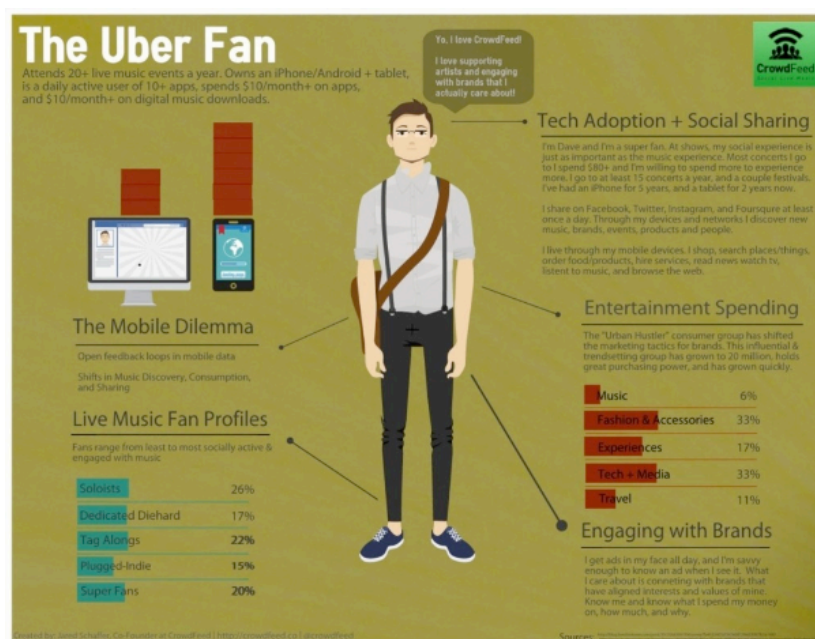


Figura 44: Analisi del profilo del target Uber
Fonte: Idrivewithuber.com

3.1.3. IL MOBILE MARKETING NELLA STRATEGIA UBER

Abbiamo analizzato nel capitolo precedente i vari “moments” che caratterizzano le fasi del nuovo Mobile Customer Journey e ne abbiamo studiato le principali caratteristiche. Cosa succede però quando andiamo ad analizzare il Customer Journey di una singola azienda? Come si relazionano i diversi strumenti tra di loro, all’interno del framework di una strategia di Marketing più ampia?

- *Il momento I-want-to-buy*

Nel caso di Uber il momento I-want-to-buy presuppone che un cliente abbia l’App già installata sul proprio dispositivo mobile e sia pronto ad usarla. Con il suo servizio, Uber, si è posto in maniera assolutamente innovativa rispetto al classico servizio di taxi disponibile nella maggior parte delle città. Per spostarsi con un taxi il cliente deve telefonare alla centralina o recarsi presso una zona di sosta dei taxi e richiedere all’autista di essere portato nella destinazione prescelta. Per il cliente è impossibile sapere da quale tariffa partirà la corsa, considerando che non può sapere da dove arriva il tassista. Una volta giunti a destinazione il pagamento poi deve avvenire in

contanti o carta di credito, sperando che l'autista possieda nel mezzo un POS o il resto in contanti. Uber, con il suo servizio, ha scardinato completamente questo vecchio modo di spostarsi in città. Come analizzato nel capitolo precedente, nei momenti I-want-to-buy, gli utenti si possono rivolgere al sito mobile o all'Applicazione, e Uber ha fatto dell'App il suo punto di forza. Tutto ruota intorno all'App.

L'ottenimento del servizio. Durante il primo accesso, il cliente viene guidato nell'inserimento di tutti i dati di riferimento, così da permettergli di sincronizzare tutte le informazioni più rilevanti nel database dell'App – numero di telefono, carta di credito e username e password identificative. Dopo questo momento in poi tutto è in discesa.

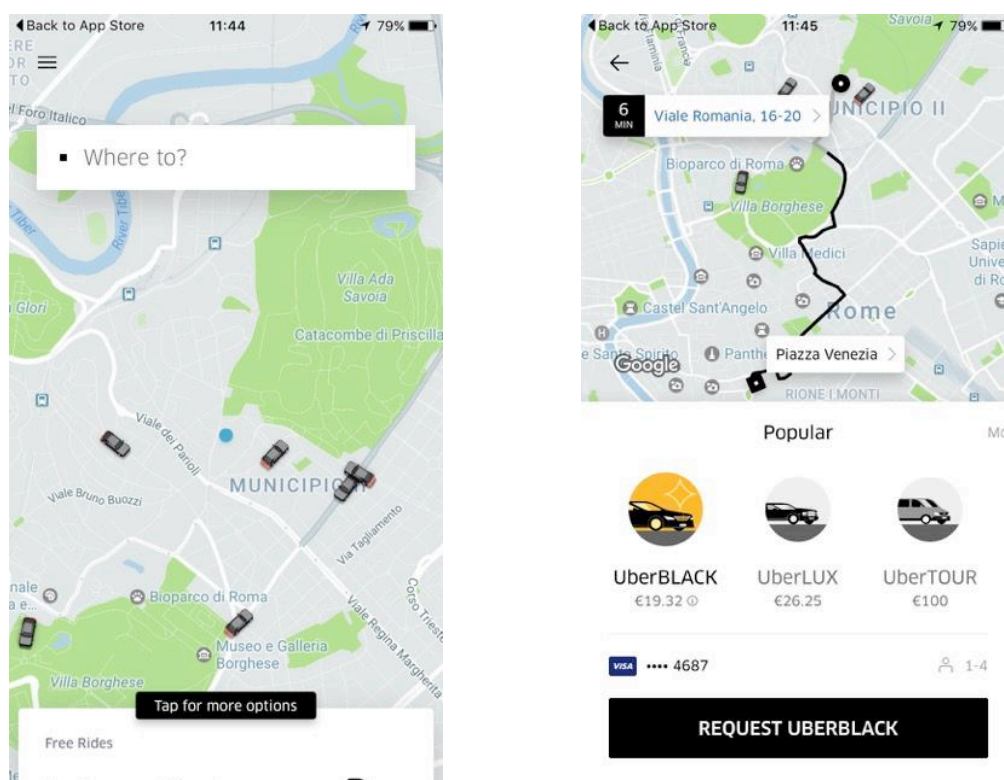


Figura 45: Esempio di percorso e opzioni di acquisto
Fonte: Uber App

L'Applicazione di Uber, al contrario dei taxi tradizionali, non ha bisogno di sapere dove si trova il cliente che effettua la ricerca; infatti, ne rileva la posizione tramite GPS. Una volta inserita la destinazione, Uber fornisce le alternative possibili con cui

il cliente può raggiungere la meta prefissata, dividendole per fasce di prezzo dalla più economica alla più esclusiva. Una volta scelta la soluzione più idonea, il cliente può attendere la sua Uber essendo costantemente aggiornato sulle tempistiche di attesa e sul punto di incontro con il driver.

Il pagamento in App. Come ogni esperienza Mobile che si rispetti, tutto avviene in App, compreso il pagamento. Anzi, è proprio il pagamento in-App una delle introduzioni più innovative del servizio. Il cliente, dopo aver inserito la destinazione, visualizza il prezzo stimato corrispondente alla vettura scelta, così da poter sapere approssimativamente quale sarà il prezzo della corsa. L'esistenza di un range di prezzo dipende dal modo in cui Uber calcola il prezzo di una singola corsa, che si basa su due variabili: tempo e distanza. Se la velocità del mezzo supera i 18Km/h, il costo della corsa è calcolato in base alla distanza dal punto di arrivo; quando invece la velocità è inferiore ai 18Km/h il costo complessivo dipende dal tempo impiegato. Questo per far sì che il prezzo complessivo calcolato sia equamente bilanciato tra la distanza percorsa e il tempo impiegato. Una volta arrivati a destinazione il costo del servizio è addebitato sulla carta del cliente che così non deve interfacciarsi con l'autista per concordare la cifra. Il passaggio dalla richiesta del servizio al pagamento in-App viene quindi compresso al massimo per far sì che i consumatori non si distolgano dall'acquistare realmente il servizio. L'addebitamento della somma di 10 € nel caso di disdetta oltre i 5 minuti dopo la prenotazione del servizio va sempre in questa direzione. Con l'App sia il driver che il cliente diventano entrambi fruitori di un servizio che, al primo offre una fonte di guadagno, mentre al secondo offre un metodo alternativo di trasporto.

La community. La forza di Uber non risiede solamente nella funzionalità dell'Applicazione ma nella sua capacità di generare intorno ad essa una vera e propria community. Una community basata sulla fiducia reciproca, in cui tutti gli utenti sono alla ricerca degli stessi benefit: ottenere un servizio di qualità ma flessibile, che sia sempre a portata di click. La community ha un ruolo fondamentale nella creazione di "incentivi" che spingano altri utenti a prenotare il servizio o a scegliere un driver in particolare. Infatti, stando ai dati forniti dall'azienda stessa, il

95% dei clienti Uber è venuto a conoscenza dei servizi offerti dall'azienda attraverso altri clienti e ogni 7 corse effettuate il word of mouth dei consumatori genera un nuovo cliente (Uber Newsroom, 2011) Gli incentivi generati dall'azienda, invece, sono di tre tipi: i coupon, le recensioni e il loyalty program (SocialAnnex, 2016). I coupon sono degli strumenti molto importanti per un'azienda mobile first come Uber; basandosi molto sul passaparola per far conoscere il servizio tra i giovani clienti, rappresentano un modo per ampliare la *customer base* in modo efficace ma anche economico. Grazie ai coupon, infatti, i clienti abituali possono offrire ai propri amici delle corse gratuite e allo stesso tempo guadagnare punti all'interno dell'Applicazione. Oltre ai coupon, le recensioni sono un altro modo per offrire un servizio più efficace per incentivare i clienti ad utilizzare il servizio. Consentono agli utenti di documentarsi sui feedback e sui punteggi assegnati ai driver dagli altri clienti, così da essere sempre aggiornati su chi fornisce il servizio e sulla sua professionalità. Infine, il Loyalty Program, *Uber VIP*, rappresenta la modalità con cui l'azienda ricompensa i clienti abituali con servizi extra. La ricompensa più tangibile è la possibilità di ottenere, a titolo gratuito, i driver con rating più alti per ogni corsa.

- *Il momento I-want-to-Go*

Può sembrare singolare parlare di una risposta ai momenti I-want-to-Go degli utenti quando si parla di un'azienda che offre un servizio di ride-sharing. Infatti, sebbene possa sembrare inclusa nel servizio offerto, la risposta a questi micro-moments degli utenti non proviene dall'App. Per usufruire dell'App, infatti, gli utenti devono averla già scaricata sul proprio dispositivo, ovvero devono essere già clienti del servizio. Siccome il presidio dei momenti di ottenimento del servizio l'abbiamo già analizzato, vediamo che risposta offre l'azienda per tutti quegli utenti che vogliono spostarsi nel modo più veloce ed economico possibile. Nello scorso capitolo è stato chiaro come l'utilizzo del Proximity Marketing sia il modo più efficace per intercettare gli utenti nei loro momenti I-want-to-Go, per localizzarli e per guidarli nei punti vendita dell'azienda. Ma se fosse possibile spingersi ancora oltre? Uber l'ha fatto, trovando il modo di intercettare gli utenti che vogliono raggiungere una destinazione proprio nel momento in cui si trovano a confrontarsi con le tempistiche

necessarie per raggiungere i loro luoghi di interesse. Questo è stato possibile attraverso la partnership con l'Applicazione *Google Maps* di Google, integrando tra i percorsi suggeriti – oltre ai risultati in auto, a piedi e con il trasporto pubblico – l'opzione “taxi”, con annessi tempi di attesa e costo del servizio. Così facendo, Uber ha aumentato esponenzialmente la reach dei suoi servizi, comparando nei risultati di una delle applicazioni più utilizzate al mondo, con più di un miliardo di utenti attivi. Ovviamente in molti paesi i principali competitor di Uber non sono rimasti a guardare e hanno implementato l'integrazione anche per le loro applicazioni. In Italia, ad esempio, Uber vede la concorrenza di myTaxi, l'applicazione delle società di taxi italiane.

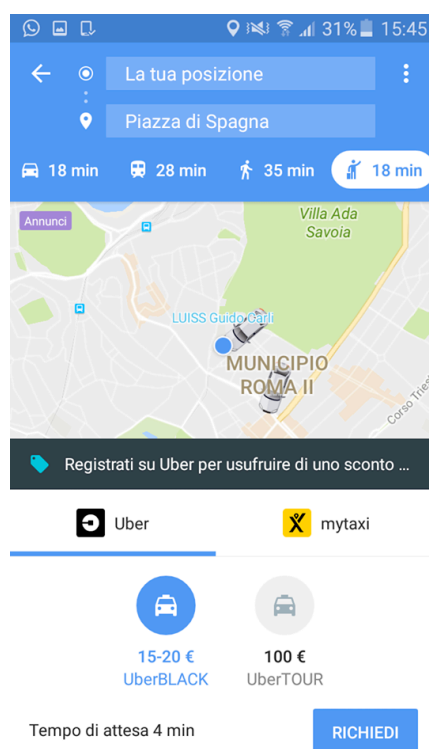


Figura 46: Esempio di Proximity Marketing attuato da Uber
Fonte: Google Maps App

Il momento I want to be Entertained

Abbiamo visto come la strategia di marketing di Uber ruoti intorno alla customer satisfaction degli utenti generata dall'utilizzo dell'applicazione nei momenti I-want-to-buy del servizio e come l'azienda aumenti la Reach intercettando gli utenti nei momenti I-want-to-go. Ma come si pone Uber nei confronti degli utenti che non conoscono il servizio e come genera interesse nei momenti I-want-to-be-entertained? L'azienda si è sempre distinta per una comunicazione innovativa e accattivante, fatta

su misura per il suo target di riferimento. In particolare Uber si è resa famosa per i suoi *stunts*. Gli *stunts* sono dei servizi a sorpresa che l'azienda organizza per creare curiosità intorno ai propri servizi tradizionali di ride-sharing. Gli obiettivi di queste iniziative sono molteplici: far crescere la discussione intorno all'azienda sui principali Social Media, contribuire a costruire un'immagine giovane e vivace dell'azienda e generare interesse che si trasformi in un aumento dell'utilizzo dell'App. L'idea è semplice e contempla lo sfruttamento del core business dell'azienda, ovvero il trasporto passeggeri, per offrire servizi alternativi come la consegna a domicilio di alberi di natale realizzata durante la campagna UberTREE, o di package per festeggiare il San Valentino a casa durante la campagna UberNIGHTIN. Una delle caratteristiche degli *stunts* è che vengono sempre organizzati in collaborazione con un'azienda partner che si occupa di realizzare e fornire i prodotti consegnati durante l'iniziativa. Ma vediamo da vicino uno di questi casi per comprendere il valore di queste iniziative all'interno della strategia di Mobile Marketing.

Uno degli *stunts* di maggiore successo dell'azienda è stato UberICECREAM, lanciato per la prima volta nel 2012 in sette città pilota degli Stati Uniti in concomitanza con le celebrazioni del National Ice Cream Month. I primi grandi risultati della campagna hanno cominciato a farsi sentire nel 2015 quando fu lanciato su larga scala, in 252 città dislocate in 57 paesi diversi. In cosa consisteva l'iniziativa? Tramite una campagna mirata gli utenti target venivano a conoscenza dello stunt, che prevedeva la consegna di gelati tra le 11 e le 17 per tutti coloro che ne facessero richiesta attraverso l'applicazione. Come è chiaro, il primo driver di successo dell'iniziativa è il ruolo centrale dell'App nella campagna. Per usufruire del servizio tutti gli utenti dovevano prima scaricare l'App, aumentando chiaramente il numero di download e l'utilizzo della stessa. Il secondo driver del successo degli *stunts* di Uber sono indubbiamente i Social Networks. Tutti gli *stunts*, infatti, sono accompagnati da un hashtag condiviso con gli utenti che invita i partecipanti a condividere la propria esperienza con il servizio direttamente sui social network. Il vantaggio di questa strategia è di riuscire a trasformare clienti soddisfatti in *brand ambassador*; con la semplice condivisione della loro esperienza, infatti, contribuiscono ad aumentare esponenzialmente l'eco mediatico della campagna. I

risultati non si sono fatti attendere e hanno portato all'incremento di molteplici metriche di Reach ed engagement, tra cui:

- 300 mila gelati consegnati in 252 città nel mondo.
- Incremento del 92% delle menzioni di Uber sui social Media, l'84% delle quali positive¹⁷.
- Incremento del 122% della reach sui Social Media¹⁸.
- 25 mila menzioni generate con l'hashtag #UberIceCream.
- Incremento del 24% dell'engagement veicolato dall'azienda.
- Incremento dell'11% delle iscrizioni di nuovi clienti sull'App.
- Incremento del 7% della media di clienti settimanali.

(brand24.com, 2015)

La campagna ha avuto così successo che è stata replicata nel 2016 raggiungendo questa volta 400 città in tutto il mondo (Uber.com).

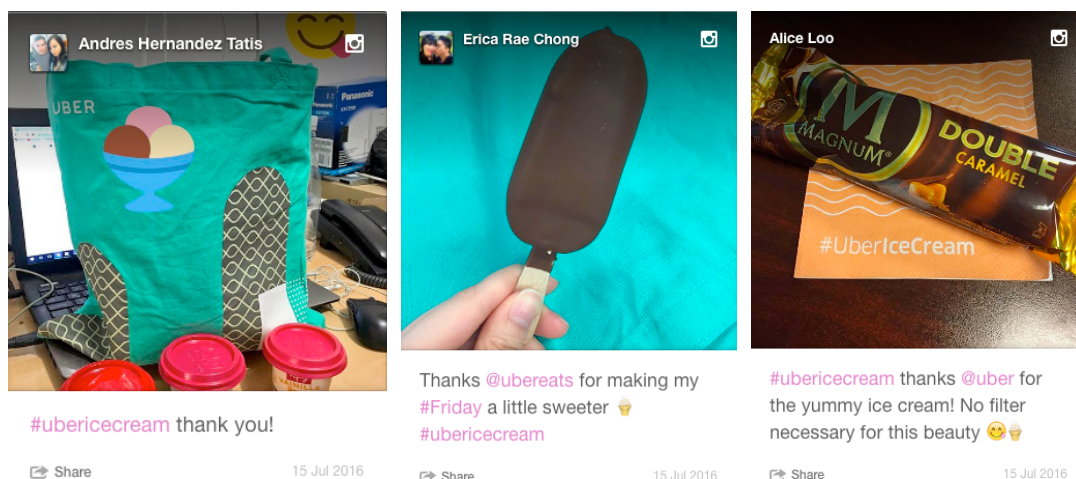


Figura 47: Post degli utenti coinvolti nella campagna UberICECREAM
Fonte: Brand24.com

Possiamo affermare quindi che Uber, per intercettare i momenti I-want-to-be Entertained degli utenti, si prodighi in un tipo di marketing che prevede l'attivazione degli stessi attraverso campagne mirate in cui i consumatori diventano protagonisti.

¹⁷L'incremento generato dall'iniziativa del 24 Luglio 2015 è calcolato rispetto ai dati rilevati durante tutto il mese precedente.

¹⁸Idem.

Il momento I want to Do

Come potrebbe Uber perdere l'occasione di intercettare i propri consumatori nei momenti I-want-to-Do? Come affermato nel capitolo precedente, si tratta di tutti quei momenti in cui i consumatori si rivolgono allo smartphone per ottenere dei consigli su come portare a termine una task. Uber sfrutta questi momenti specifici per rivolgersi a due target distinti: i clienti e gli aspiranti driver.

I clienti.

Sono gli utenti finali del servizio, quelli verso cui gli sforzi di marketing sono maggiormente indirizzati. Come vengono intercettati? I momenti I-want-to-Do dei clienti sono preziosi per permettere all'azienda di venire incontro alle loro necessità *in the moment*. Per Uber il momento "how to" da intercettare è quello legato all'App. Come viene stabilito il prezzo della corsa? Dove posso trovare gli oggetti smarriti a bordo della vettura? Come si impostano le playlist a bordo? A queste e a molte altre domande i clienti possono trovare una risposta nella sezione "How the Uber App works" del canale Youtube dell'azienda. Come analizzato nella trattazione teorica, Youtube rappresenta un canale in crescita per quanto riguarda la comunicazione tra brand e utenti, in quanto consente di veicolare contenuti in pillole, utili e di facile comprensione, nel modo più semplice e immediato possibile.

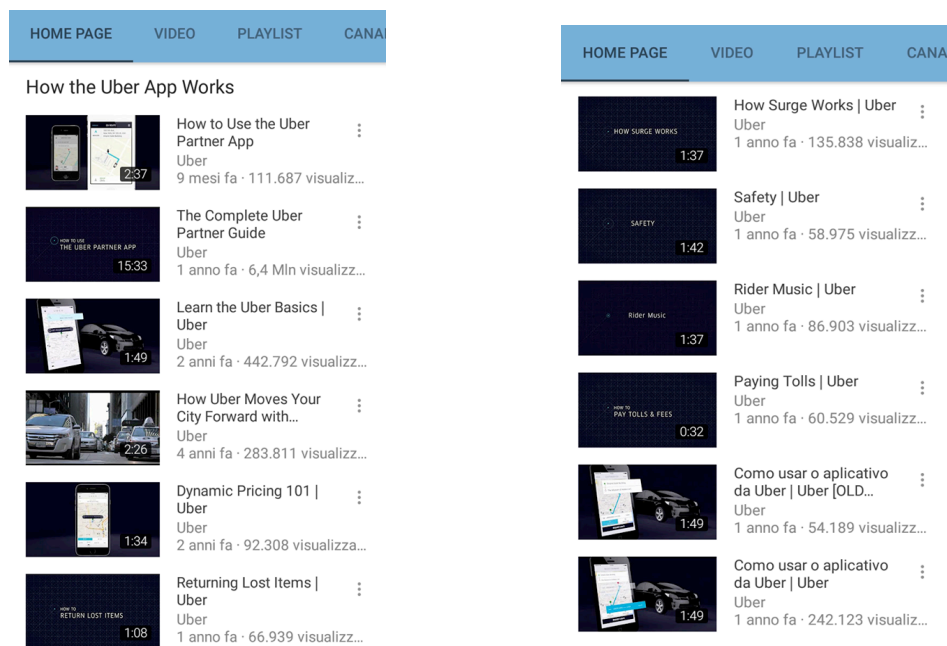


Figura 48: Strategia Uber nei momenti I want to Do dei clienti
Fonte: canale Youtube Uber

Gli aspiranti driver.

I driver, o aspiranti tali, sono il secondo target che Uber raggiunge con dei video “how-to”. Nello specifico possiamo dire che questi contenuti realizzati appositamente per i driver ha una funzione di *brand advocacy*. La brand advocacy viene intesa come l’atto di segnalare, invitare a sostenere o raccomandare un brand o un’idea attraverso l’appoggio o la fiducia di terzi. Questo viene fatto attraverso dei *brand advocates*, “persone individuate e selezionate sulla base di specifiche caratteristiche che hanno il compito di sostenere, promuovere e invogliare la conoscenza di un brand o di un prodotto attraverso una capacità di convincimento basata sul trust che hanno in un determinato settore”. E quale migliore advocate per parlare con gli aspiranti driver se non i driver stessi? Uber utilizza il proprio canale youtube per intercettare aspiranti driver nei momenti I-want-to-do, con storie di successo di driver Uber. Questo consente all’azienda di veicolare storie di successo che spingano persone comuni a collaborare con l’azienda per fornire il servizio e ottenere un guadagno.

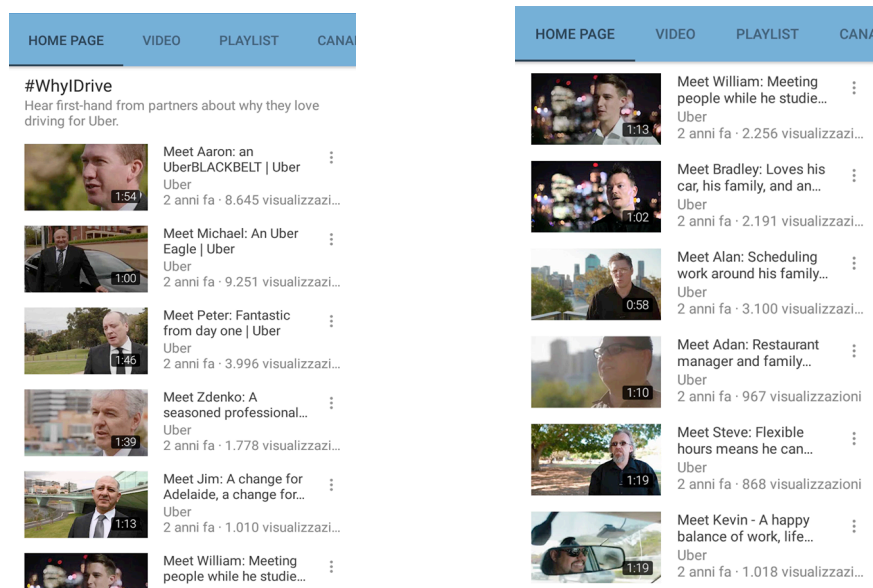


Figura 49: Strategia Uber nei momenti I want to Do dei driver
Fonte: canale Youtube Uber

Con una media di circa 10.000 visualizzazioni a video, la sezione #WhyIDrive di Uber trasforma i driver di Uber in advocates del brand, permettendo di generare engagement e di rispondere alla domanda degli utenti “come posso guadagnare collaborando con un’azienda giovane e competitiva?”

3.1.4 STRATEGIA DI ESPANSIONE: UN PORTAFOGLIO IN CONTINUA CRESCITA.

La strategia di Uber può essere definita come una strategia omni-channel. Uber ha reiventato il concetto di taxi e l’ha portato ad un livello completamente nuovo. L’azienda, infatti, non si è limitata a fornire un servizio analogo a quello esistente apportando dei miglioramenti, ma ha rivoluzionato l’intera esperienza del trasporto in taxi integrandola con il ride-sharing. Hanno integrato le funzionalità del Mobile, con un servizio di prenotazione innovativo creando una flotta di veicoli completamente nuova e un sistema di rating dei driver. Usando l’App Mobile come strumento di accesso al servizio, inoltre, l’azienda ha aperto la strada ad una crescita esponenziale, che comprende l’estensione dei servizi offerti ad una serie di nuovi servizi integrati e vicini al core business. Vediamo di cosa si tratta.

- *UberEATS*. Nato nel 2014, rappresenta l'ingresso dell'azienda nel settore del food delivery. Sfruttando l'expertise ottenuta grazie allo sviluppo del servizio Uber Cab, l'azienda ha esteso i suoi servizi di trasporto non solo ai passeggeri ma anche ai cibi da asporto.
- *UberBOAT*. Lanciato nel 2015, ad oggi è disponibile solamente nella città di Istanbul. Il servizio è lo stesso offerto tramite Uber Cab, la differenza sostanziale sta nel fatto che i clienti possono prenotare le corse per spostarsi in barca sul Bosforo, da un punto all'altro della città.
- *UberRUSH*. In sperimentazione dal 2014 ad oggi è disponibile solo in 3 città statunitensi, New York, San Francisco e Chicago. Consiste in un servizio di trasporto e consegna merci che prevede l'utilizzo degli autisti Uber come fattorini. Si rivolge sia alle aziende che non sono fornite di un servizio delivery che ai singoli utenti che devono effettuare una consegna all'interno della città.

Come si è potuto evincere da questo excursus all'interno della strategia di Mobile Marketing di Uber risulta chiaro come la leva principale dell'azienda sia l'Applicazione. Che si tratti degli stunts per creare engagement, dei video su Youtube o delle partnership con piattaforme come Google Map, tutte le iniziative dell'azienda sono tese alla promozione dell'App e all'incremento dei download. Tutti gli strumenti utilizzati, infatti, servono per aumentare la Reach e per generare più interesse verso il servizio fornito attraverso l'Applicazione.

3.2. NIKE

3.2.1 DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Fondata nel 1964 dall'atleta P. Knight presso l'università dell'Oregon sotto il nome di Blue Ribbon Sports, è un'azienda statunitense che produce e commercializza calzature ed abbigliamento sportivo (Treccani.it). Il nome Nike nacque nel 1971 grazie ad un'idea di Jeff Johnson, collega di P. Knight e il primo modello a portare il nuovo nome e logo fu una scarpa da calcio. L'interesse dell'azienda nei confronti dei testimonial per veicolare i valori del brand si mostrò da subito; nel 1973, Steve

Prefontaine, un corridore americano, diventò il primo testimonial della Nike. Negli anni '80 poi l'azienda fu quotata in borsa e nel giro di pochi anni riuscì a surclassare l'Adidas nel mercato americano. Nel 1985 fece un accordo con un giovane giocatore di basket che passò alla storia: Michael Jordan. Nella seconda metà degli anni '80 il logo Nike diventò sinonimo di tutto ciò che significava glamour, giovane e sportivo, entrando tra i primi top brand al mondo. Alla fine degli anni 80 la Nike associò il proprio nome ad uno dei claim più famosi di sempre: Just Do It. Ma chi è Nike oggi? Con oltre 30 miliardi di fatturato l'anno è una delle aziende più performanti di sempre (dati 2015).

La sua forza risiede nel modello di business, basato su una forte differenziazione, che permette all'azienda di offrire un alto valore aggiunto al consumatore finale attraverso costose campagne di marketing e sponsorizzazioni dei migliori atleti nel panorama mondiale.

3.2.2. TARGET DI RIFERIMENTO

A chi si rivolge Nike? I consumatori a cui si rivolge la multinazionale sono principalmente tre: le donne, i giovani atleti e i corridori. L'azienda, infatti, si è da sempre distinta per una strategia di marketing estremamente differenziata e segmentata, in funzione del target da raggiungere.

Le donne. Il brand negli ultimi anni ha investito molto per raggiungere il target femminile con la comunicazione, specialmente a partire dal 2015. In particolare, l'attenzione dell'azienda si è concentrata sulle donne millenials, che hanno il potenziale maggiore per la crescita del brand negli anni a venire. Infatti, le vendite di abbigliamento e footwear femminile, nel 2015, hanno superato per la prima volta le vendite di abbigliamento maschile. Stando alle parole del CEO Mark Parker, dal 2015 ad oggi le linee dedicate alle donne hanno prodotto un incremento del volume di vendite pari a 2 miliardi. (Business insider.com).

I giovani atleti. Gli atleti, o tutti coloro che praticano uno sport abitualmente, sono oggetto della comunicazione Nike. In particolare, gli sforzi di marketing dell'azienda, si concentrano sulle generazioni più giovani, che il brand raggiunge

attraverso la sponsorizzazione delle squadre giovanili, dei club e delle federazioni sportive. Anche la sponsorizzazione degli atleti più rinomati come il campione di tennis Roger Federer e la star del basket Kobe Bryant rientrano nell'ottica dell'appeal che questi personaggi hanno nei confronti dei giovani atleti. (Business Insider.com)

I corridori. L'abbigliamento per la corsa è uno dei business più proficui per l'azienda e la maggior parte dell'innovazione in termini di tessuti e materiali si concentra in questo campo. Di conseguenza tutti coloro che praticano la corsa, a livello amatoriale o professionistico, sono oggetto del marketing aziendale. Per i joggers Nike offre molti strumenti e il principale è rappresentato dall'App Nike+ che, come vedremo nella sezione dedicata all'analisi dell'applicazione permette a chi corre di monitorare i propri allenamenti e di condividerli con la community.

3.2.3 IL MOBILE MARKETING NELLA STRATEGIA NIKE

L'azienda si è sempre distinta per la strategia di marketing implementata. L'introduzione dello smartphone è stata subito colta dall'azienda come un'opportunità per rendere più capillare la comunicazione nei confronti dei target di riferimento. Alla luce del nuovo Customer Journey studiato, possiamo inquadrare gli strumenti utilizzati dall'azienda per intercettare i consumatori nel nuovo framework teorico.

I momenti want to be Entertained

Abbiamo capito ormai l'importanza e il valore dei contenuti di entertainment promossi dai brand e veicolati nell'ecosistema Mobile. Nike conosce molto bene il proprio target e ha saputo riconoscere e sfruttare le potenzialità del mobile per intercettare gli utenti in questi momenti così strategicamente rilevanti. Ma come? Per quanto riguarda l'intrattenimento, la strategia Nike è molto incentrata sulla produzione di contenuti engaging sui social network che hanno l'obiettivo di ispirare gli utenti. Nike è uno dei brand più grandi al mondo, di conseguenza non sorprende che abbia un'enorme quantità di followers sui social media, rispettivamente quasi 27.570.000 su Facebook e oltre 66 milioni su Instagram. La strategia che accomuna

entrambi i social networks è di avere una fan base molto segmentata e questo si sostanzia nell'avere diverse profili di brand che mirano a target diversi, e sono i profili:

- Nike, il profilo di brand più generico.
- Nike Women, che pubblica contenuti solo per il target femminile.
- Nike Football, per veicolare tutti i contenuti sul calcio.
- Nike Basketball, il profilo dedicato alla pallacanestro.
- Nike Sportswear, incentrato sulle features dei prodotti.
- Nike Running, per i contenuti sulla corsa.

Questa scelta è abbastanza singolare e rispecchia l'attitudine del brand ad offrire contenuti personalizzati. Segmentare la propria presenza sui social in modo così specifico permette agli utenti di seguire solamente le pagine o i profili a cui sono realmente interessati, senza rischiare di incappare in post lontani dai loro interessi, diminuendo così la loro vicinanza al brand (Human.com). L'attenzione del brand nei confronti dei sub-target si dimostra anche nelle campagne di marketing che Nike realizza, caratterizzate sempre da un'attenzione particolare ai gruppi di audience più specifici. Un esempio di questa strategia è stata la campagna mobile "*Margot vs Lily*", realizzata nel 2016, indirizzata al target delle donne millennials. La campagna consisteva in una serie di 8 puntate veicolate su Youtube, le cui protagoniste erano due sorelle, una con molti amici ma sedentaria e l'altra star del fitness con pochi amici. L'ultimo dell'anno fanno una scommessa per vivere una nei panni dell'altra e per mettersi alla prova come ogni atleta Nike farebbe. La campagna ha rappresentato per il brand un grande tentativo di spogliarsi dei panni di rivenditore e avvicinarsi a uno dei target più strategici: le donne. La scelta di utilizzare il canale video poi, è una conferma della forza di questo canale per veicolare contenuti di brand. Per aumentare l'eco generato dalla campagna, tutto l'advertising è stato veicolato sui principali social networks, in particolare su Snapchat (Mobile Marketer, 2016). Nell'ecosistema Mobile, infatti, tutto deve iniziare e terminare all'interno dell'ecosistema stesso: le ads sui principali social networks, quindi, avevano lo scopo di condurre gli utenti ai video disponibili su Youtube e i link per la condivisione sui

Social Networks servivano per permettere agli utenti di condividere la campagna e aumentarne la risonanza.

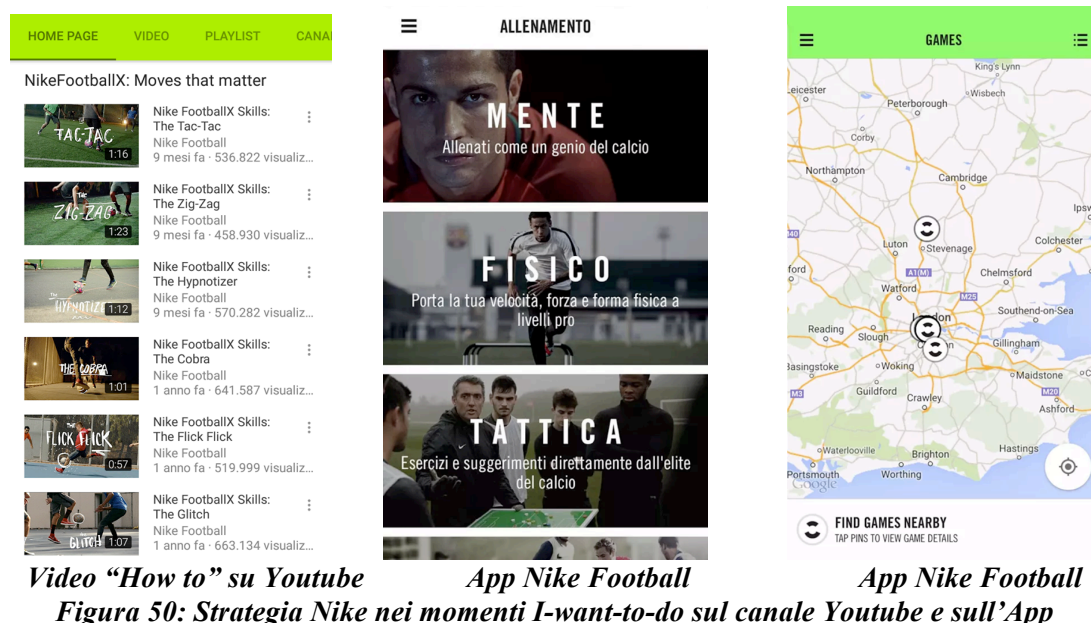
I momenti I want to Do

Per un'azienda di abbigliamento sportiva come Nike, I momenti I want to Do degli utenti sono una miniera d'oro. Infatti, il core business legato alla produzione di abbigliamento e attrezzature per diversi sport, permette all'azienda di sfruttare i video *how-to* collegandoli alle attività sportive per cui i propri prodotti si prestano maggiormente. Vediamo allora come l'azienda ha strutturato la propria presenza su Youtube, lo strumento più idoneo per intercettare i momenti I-want-to-Do degli utenti. Su Youtube l'azienda persegue la stessa strategia utilizzata sui social network, ovvero quella della segmentazione dei canali in compartimenti stagni. L'azienda ha un canale Youtube tramite cui gli utenti possono accedere a dei sub-canali suddivisi in base allo sport e/o al target principale, e sono:

- Nike Football
- Nike Basketball
- Nike Running
- Nike Women
- Nike Sportswear
- Nike Training
- Nike Skateboarding
- Nike Golf
- Nike Court
- Nike Baseball

La presenza di così tanti canali permette al brand di raggiungere in maniera specifica i target a cui sono indirizzati i contenuti, così da rendere massima l'efficacia del messaggio comunicato. I canali più seguiti sono Nike Football con 2,7 milioni di iscritti, Nike Skateboarding e Nike Basketball con più di 400 mila iscritti l'uno e Nike Women con oltre 180 mila iscritti (dati Youtube, 2017). Ma cosa offre l'azienda agli utenti in questi momenti?

Molti canali offrono al loro target di riferimento dei video sui migliori trick sportivi accompagnati dalla spiegazione di come realizzarli. Primo fra tutti Nike football. Con una sezione dedicata ai video tutorial, *Moves that matter*, l'azienda offre agli utenti una playlist dei migliori trick del calcio moderno realizzati da i più grandi campioni di questa disciplina. Ogni video ha una media di 600.000 visualizzazioni e sotto ad ogni contenuto si genera una conversazione positiva tra gli utenti, sintomo di engagement della community nei confronti del medium. Per non perdere la possibilità di veicolare il traffico generato su un owned media, Nike ha realizzato un'applicazione apposita per il target di appassionati di calcio, *Nike Football App*, scaricabile attraverso il link contenuto in ogni video. L'app contiene tutorial sugli allenamenti più approfonditi, giochi online per sviluppare un ragionamento di gioco strategico e notizie in anteprima sull'uscita di nuovi prodotti. Con oltre 1 milione di download, dimostra le capacità dell'App di catturare e veicolare l'audience.



Anche i canali Nike Basketball, Nike Skateboard e Nike Golf veicolano contenuti “how to”, senza però raggiungere le performance del canale dedicato al calcio. Questo dipende dal minore numero di iscritti che l'azienda riesce a veicolare sui singoli canali e di conseguenza il minore introito che possono generare questi business di dimensioni minori.

I momenti I want to Buy

Con 1.045 negozi in tutti il mondo (Statista.com, 2016) Nike ha un'elevatissima penetrazione commerciale e sa come intercettare i propri consumatori. Come si comporta però quando i consumatori vogliono acquistare tramite mobile? L'azienda è stata una delle prime a fornire dei servizi esclusivi per catturare gli utenti e incentivarli all'acquisto. Nello specifico la forza di Nike risiede nel suo sito mobile, nell'e-commerce e nell'Applicazione.

- *L'app Nike+*. Nata nel 2006, l'applicazione Nike è uno degli strumenti principali per veicolare l'appartenenza al brand. Sfruttando l'onda dell'innovazione mobile, l'azienda ha creato un mezzo che ha l'obiettivo di connettere i consumatori con il brand attraverso uno store personalizzato, dei prodotti fatti su misura per gli atleti e le news sugli ultimi eventi. Oltre alle classiche funzionalità di monitoraggio degli allenamenti attraverso il calcolo del percorso, dei chilometri percorsi e le statistiche degli allenamenti, nel 2016 l'app è stata arricchita con ulteriori funzionalità. Tra queste un feed ad orientamento verticale, molto simile a quello dei principali social networks, in cui i consumatori possono navigare tra contenuti engaging come i consigli dei trainer sul proprio allenamento. La parola chiave dell'applicazione è *personalizzazione*; tutto nell'app è su misura dell'utente, dalla registrazione dei propri allenamenti all'acquisto di prodotti proposti in base alle preferenze del singolo utente (mobilecommercedaily.com). L'Applicazione è disponibile in due versioni: Nike+ Run Club e Nike+ Training Club. Entrambe le piattaforme offrono agli utenti allenamenti personalizzati e coaching di esperti, ma la prima ha un focus sulla corsa mentre la seconda è dedicata a tutti gli aspetti del training.

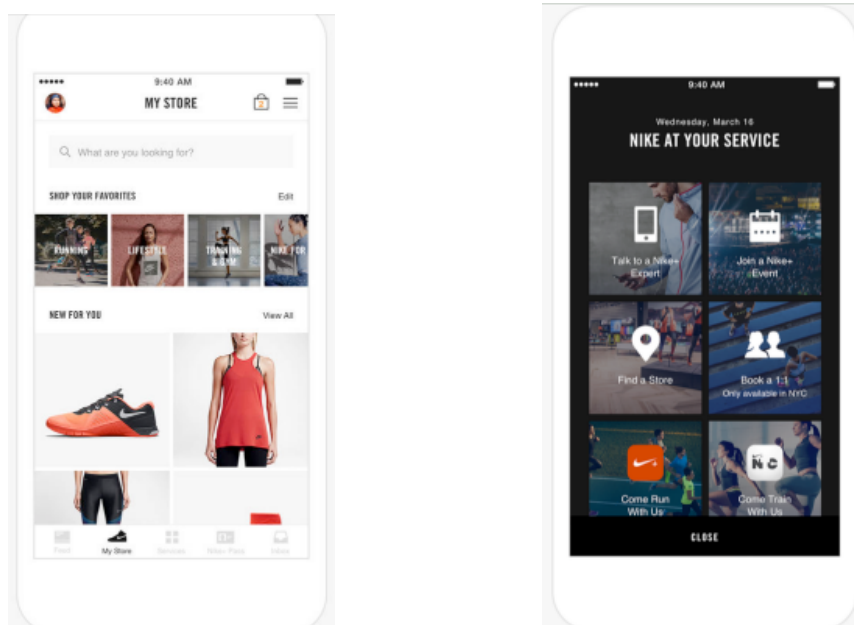


Figura 51: Esempio di due schermate App Nike+
Fonte: mobileforinnovation.com

Il segreto di un'App di successo, perfettamente colto da Nike, è di essere utili e rilevanti per i propri consumatori e di integrare contenuti che portino l'utente ad interagire con lo strumento su base quotidiana.

- *Il mobile commerce e NikeiD.* Nike all'inizio del 2016 ha annunciato di voler raggiungere un fatturato di 50 miliardi entro la fine del 2020, di cui 7 miliardi provenienti dall'e-commerce (Forbes.com, 2016). Di conseguenza, giocherà un ruolo fondamentale l'integrazione Mobile per canalizzare tutta quella parte di acquisti portata a termine tramite smartphone. Nike, nello specifico, adotta una strategia di marketing integrato che prevede lo sviluppo di entrambe le dimensioni, online e offline, per venire incontro alle esigenze dei clienti. Stando ai dati, risulta che entro il 2018 le vendite Nike aumenteranno del 57%, e il 60% di questo incremento dipenderà dai canali digitali (Forbes.com, 2016). Già nel primo quarto del 2015 le vendite del sito Nike.com sono aumentate del 47%, guidate in larga parte dall'aumento di traffico e di conversioni generate dal sito mobile (Thedrum.com, 2015). Ma da cosa dipende la forza del sito mobile? Come nel caso dell'App anche per il sito la forza risiede nella personalizzazione; infatti, tramite la piattaforma integrata NikeiD, l'azienda offre agli utenti un'esperienza premium di

personalizzazione. La possibilità di creare un modello unico permette all'utente di vivere un'esperienza di brand completamente nuova rispetto a quella che può vivere offline; come se non bastasse l'azienda permette agli utenti registrati sull'App Nike+ di accedere con le proprie credenziali al sito, beneficiando di news e prodotti personalizzati e della consegna gratuita.

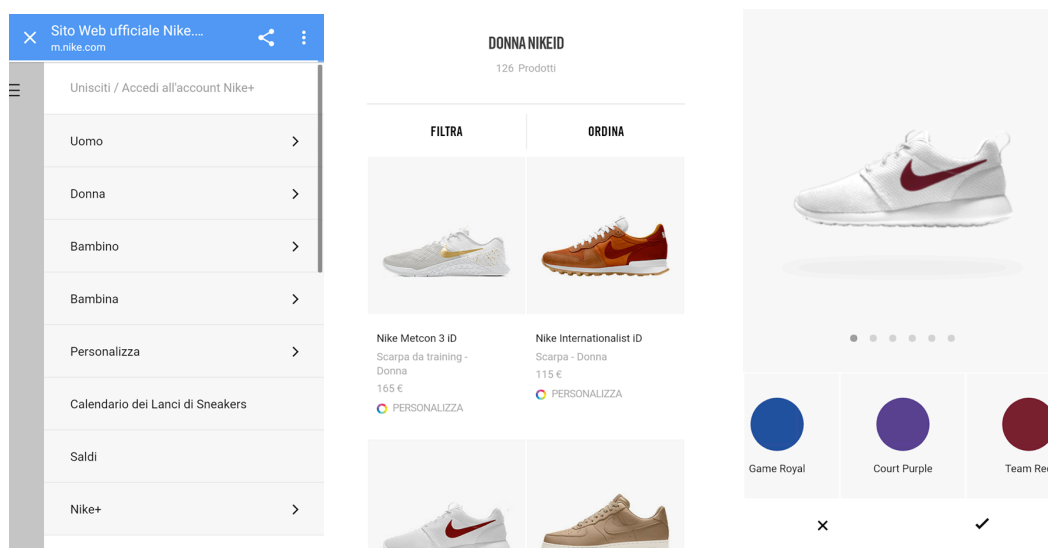


Figura 52: Mobile Commerce Nike e tipologie di personalizzazione
fonte: sito Mobile Nike

Come abbiamo potuto constatare dalla sapiente integrazione dei diversi touchpoint, quando si tratta di esperienze di brand innovative Nike non si fa mai sfuggire l'opportunità di posizionarsi tra i brand più performanti della sua categoria. A confermarlo è una ricerca di Digital IQ che ha misurato e comparato la competenza digitale di 59 aziende di abbigliamento sportivo. Tra i brand best performer troviamo Nike, Adidas e Northface, mentre tra i peggiori Champion, Fila e Mizuno. La differenza? Dai dati risulta che a contribuire in maniera sostanziale alla creazione di questo gap è la scarsa implementazione di strategie idonee di Mobile Marketing e la scarsa omni-canalità dell'esperienza di brand (Business2community.com).

3.2.4 CONFRONTO DEL RUOLO DEL MOBILE MARKETING NELLE SINGOLE STRATEGIE

Abbiamo analizzato le strategie di Mobile Marketing di Uber e Nike contestualizzandole all'interno del framework aziendale che le caratterizza. Gli

strumenti utilizzati dalle due aziende sono stati studiati in associazione ai Micro-Moments a cui rispondono, rispettando il nuovo Customer Journey delineato nel precedente capitolo. A questo punto ritengo cruciale confrontare le differenze e le similitudini delle strategie, per comprenderne le motivazioni e capire i diversi ruoli che il Mobile può avere in aziende differenti.

Caratteristiche aziendali. Le due aziende provengono da background completamente diversi. Uber è figlia del nuovo millennio; un'azienda *born digital* nata in un contesto di tecnologia digitale già esplosa e con un servizio *mobile only*, nato in un ecosistema Mobile e plasmato da questo canale. Nike, d'altro canto, nasce a metà degli anni 60 e si avvicina ai nuovi media gradualmente. È un'azienda *first comer* dalla nascita e si appropria al Mobile in modo innovativo, usandolo come nuovo canale per avvicinarsi alla propria audience.

Target e comunicazione Mobile. Target diversi significano modi di comunicare diversi e questa è una differenza sostanziale tra le due aziende. Uber ha un target unico, molto definito, rappresentato dal giovane *early adopter* metropolitano con una passione per la tecnologia e l'innovazione. Parlare ad un target di questo tipo significa realizzare una comunicazione mobile univoca, attraverso un unico profilo Facebook, un unico profilo Instagram, un'unica App.

Nike, invece, parla ad un target estremamente vario e segmentato, caratterizzato da interessi diversi. Per raggiungere un'audience di questo tipo anche la comunicazione viene segmentata e l'azienda si rivolge ai diversi soggetti con strumenti diversi. Che sia l'utilizzo di profili Instagram e Facebook differenziati in base alla disciplina sportiva o dedicati alle donne, o la creazione di App diverse riferite a discipline diverse, tutta la strategia per intercettare i consumatori è articolata in micro canali di riferimento per far avvicinare gli utenti al brand.

Ruolo del Mobile. Con delle caratteristiche aziendali e un target così diversi anche il ruolo del mobile è diverso per le due aziende. Nel caso di Uber, che è una azienda di servizi *mobile-only*, l'ecosistema mobile rappresenta l'unico canale di sbocco e di contatto con i clienti. Tutto ruota attorno all'Applicazione, che diventa lo strumento

principale per fornire il servizio. La strategia trovata dall'azienda per crescere all'interno dell'ecosistema, quindi, è quello di aumentare il portafoglio di servizi offerti. Come riscontrato, l'azienda ha usato l'expertise ottenuto dallo sviluppo dell'applicazione Uber Cab per crescere e sviluppare altri servizi diversi ma vicini al core business, in un'ottica di *espansione*. Ecco così che nascono le varie UberEATS, UberRUSH e UberBOAT, con lo scopo di far crescere l'azienda attraverso un unico canale, l'Applicazione, per veicolare nuovi servizi. Se per Uber la parola chiave è espansione, per Nike la parola chiave della strategia Mobile è *integrazione*. Il canale mobile, infatti, lavora di concerto con tutti gli altri canali usati dall'azienda per raggiungere i consumatori e viene utilizzato con due funzioni principali: l'awareness e l'aumento del traffico. Da una parte l'awareness viene generata da Nike attraverso i Social Networks, i video Youtube e le campagne Mobile, con lo scopo di mantenere un forte legame con la community di utenti, dall'altro l'aumento del traffico viene generato implementando al massimo le funzionalità di mobile commerce e personalizzazione sia sul sito mobile che sulle applicazioni, offrendo ai consumatori la possibilità di ottenere servizi che tramite il canale offline non sono disponibili.

Vantaggi. Il vantaggio legato alle caratteristiche aziendali e alla conseguente strategia Mobile di Uber riguarda in larga parte la capacità che ha, in quanto azienda mobile only, di poter rispondere a tutti i bisogni che i consumatori vivono durante i Micro-Moments da mobile; dall'integrazione con Google Maps nei momenti I-want-to-Go agli stunts veicolati sui social networks nei momenti I-want-to-be-Entertained, dai video "how to" nei momenti I-want-to-Do all'assistenza su Messenger nei momenti I-want-to-be-Helped. Tutto inizia e finisce all'interno dell'ecosistema Mobile. Il vantaggio di Nike, invece, è quello di poter sfruttare il canale Mobile per aumentare la Reach e per offrire un'esperienza personalizzata, senza però dipendere dal Mobile per il totale delle transazioni e delle revenues.

Svantaggi. Il più grande svantaggio di Uber è quello di dipendere esclusivamente dal canale Mobile per offrire il proprio servizio ai consumatori. L'applicazione tramite cui fornisce il servizio di ride-sharing è indissolubilmente legata al mobile per permettere ai consumatori di usufruire del servizio in tempo reale e da qualsiasi

luogo. Per Nike invece, il grande svantaggio è di non aver ancora sviluppato tutti gli strumenti per rispondere alle esigenze dei consumatori nei momenti I-want-to-Go e I-want-to-be-helped, perdendo quindi l'occasione di trarre il massimo dalla presenza in tutti i Micro-moments e di realizzare un Customer Journey interamente Mobile.

Come si può evincere, il Mobile Marketing offre alle aziende strumenti che possono essere plasmati in funzione degli obiettivi strategici e delle caratteristiche aziendali. Questo dipende in larga parte dalla diffusione a macchia d'olio dello smartphone e delle continue innovazioni e migliorie introdotte per rispondere in modo sempre più efficace ai bisogni dei consumatori.

CONCLUSIONI

Questo lavoro è nato con l'obiettivo di identificare le traiettorie di sviluppo e gli strumenti disponibili per intercettare i consumatori nei momenti in cui si rivolgono allo smartphone per soddisfare i loro bisogni. È stato quindi individuato un nuovo Customer Journey che rispecchi il nuovo comportamento dei consumatori, suddiviso in Micro-Moments. Le implicazioni tratte riguardano principalmente il nuovo modo in cui i Brand si devono rapportare con i consumatori, che deve essere diverso a seconda del momento specifico da intercettare. I casi delle aziende Uber e Nike hanno rappresentato l'esemplificazione delle best practices più attuali per quanto concerne l'utilizzo del Mobile Marketing come fulcro della strategia d'impresa. Non sono mancate comunque, un'analisi delle mancanze delle attuali implementazioni e una definizione delle traiettorie di sviluppo ulteriori del Mobile Marketing in entrambe le strategie. Quanto analizzato vuole porre le basi per uno sviluppo futuro degli strumenti di Mobile Marketing idonei per offrire una risposta sempre più chiara e puntuale alle esigenze dei consumatori, partendo dal presupposto che il nuovo Mobile Customer Journey identificato rappresenta un punto di rottura con il vecchio modo di studiarne il comportamento. Oggi più che mai i brand devono ripensare il modo di relazionarsi con gli utenti per venire incontro ai loro bisogni, abbandonando le classiche forme di comunicazione *push* per orientarsi sempre di più a delle forme di comunicazione anticipatorie dei bisogni vissuti dagli utenti. Il futuro si preannuncia ricco di cambiamenti e vedrà sempre più presenti sulla scena forme di comunicazione androidi, come i ChatBot, e applicazioni smart, che provvederanno ad anticipare i bisogni degli utenti studiandone il comportamento e tracciandone le abitudini. Senza nulla togliere ai media tradizionali come la televisione e i quotidiani, l'introduzione dello smartphone nella vita delle persone ha cambiato il modo di relazionarsi con l'ambiente esterno a tutti i livelli, aprendo le frontiere a nuove forme di comunicazione e interazione. Grazie al continuo sviluppo tecnologico a cui andremo incontro, gli smartphone ci guideranno in un'epoca sempre più caratterizzata dalla fusione della realtà online e offline. I Mobile Touchpoints raggiungibili dalle imprese per intercettare i Micro-moments dei consumatori di conseguenza aumenteranno, portando le aziende a sviluppare sistemi di comunicazione multi-canale sempre più integrati.

BIBLIOGRAFIA

Agostini A., Gagliardini C., *Social Google Marketing: fare business con Google*, Hoepli, 2015

Deloitte, *Navigating the Digital Divide*, 2014

Diegoli G., Brambilla M., *Mobile Marketing: nuove relazioni, nuovi clienti*, Hoepli, 2016

Elliott R.H., Elliot R., Percy L., *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, 2007

eMarketer, *US Adults spend 5.5 hours with Video Content each day*, 2016

Gabay J., *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputation*, London, Kogan Page, 2015

Gewelber L., Google, *Second-Screen Searches: Crucial I-want-to-Know Moments for Brands*, 2015

Golin Harris Research, *Four reasons to Add Real-Time Marketing to your Mix*, 2012

Google, *How consumers solve their needs in the moment*, 2016

Google, Research Study, *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*, 2016

Google Research Study, *The Basics of Micromoments*, 2016

Google/TNS/Ogilvy, *When Path to Purchase becomes Path to Purpose*, U.S., June 2014

Human Highway, *Net Retail: il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani*, 2016

IAB, *Native Advertising Playbook*, 2013

InMobi, *App insight Report*, 2014

Internet Advertising Bureau, *A Guide to Online Behavioural Advertising*, Internet Marketing Handbook Series

Internet Advertising Bureau, *Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World*, Making Measurement Make Sense

Krum C., *Mobile Marketing: Finding your Customers no matter where they are*, Hoepli, 2010

Mardegan P., Riva G., Scatena S., *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità Digitale*, 2016

Mekeer M., *Internet Trends 2015 – Code Conference*, KPCB, 2015

Microsoft, *Digital Trends 2015: The Evolution of Digital Consumer Experiences*, 2015

Mobile Marketing Association, *The Mobile Native Ad Formats*, 2015

Mogensen D., Google, *I-want-to-do moments: from Home to Beauty*, Maggio 2015

Moses L., *Online Video Ads Have More Higher Impact Than TV Ads*, Adweek, 2013

Nielsen J., *Banner Blindness: old and new findings*, Nielsen Norman Group, 2007

Nielsen, *Digital Consumer Report*, 2015

Riva G., *Psicologia dei nuovi Media*, Bologna, Il Mulino, 2012

Trafficante F., *Cookie, Profilazione On-Line e Web Marketing*, 2015

Vaccaro C., *Native Advertising, La nuova pubblicità: amplificare e monetizzare i contenuti online*, Hoepli, 2016

Vranica S., *A Crisis in Online Ads: One Third of Traffic is Bogus*, The Wall Street Journal, 2014

Wave 3, Google/Ipsos, *Consumers in the Micro-Moment*, U.S., August 2015

We Are Social, *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, 2017

ZenithOptimedia, *Advertising Expenditure Forecast*, 2015

ZenithOptimedia, *Internet AdSpend by Type*, 2015

ZenithOptimedia, *Online Video Forecast*, 2016

SITOGRAFIA

www.thinkwithgoogle.com

www.financialtimes.com

www.searchengineland.com

www.worldstream.com

www.techcrunch.com

www.instagrambusiness.com

www.mobileads.com

www.facebookbusiness.com

www.marketingland.com

www.webhouse.it

www.adesspresso.com

www.instapage.com

www.harvestdigital.com

www.socialmediaanalytics.it

www.yotpo.com

www.displaybenchmarkstool.com

www.google.com/partners

www.comscore.com

www.consumerbarometer.com

www.marketingprofs.com

www.googleanalytics.com

www.inmobi.com

www.harvestdigital.com

www.instagramersitalia.it

www.wired.com

www.searchengineland.com

www.mobilemarketingassociation.com

www.youtube.com/statistics

www.mhomedepot.com

www.klm.com

www.localstrategy.com

www.humanservicesolutions.com

ABSTRACT

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di tracciare una nuova traiettoria in merito all'utilizzo dell'ecosistema Mobile per intercettare i consumatori durante i Micro-moments, ovvero nei momenti in cui si rivolgono allo smartphone per trovare una risposta alle necessità che vivono quotidianamente. Questo approccio porterà alla definizione di un Mobile Customer Journey completamente nuovo, che prende le mosse dallo studio realizzato da Google "*Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*" realizzato nel 2016. Il Mobile rappresenta ad oggi una delle realtà maggiormente in crescita ed offre ai brand opportunità sempre nuove per sviluppare un rapporto con i consumatori, o potenziali tali, sempre più pervasivo. Basti pensare che più di metà della popolazione mondiale, 4,92 miliardi di individui, possiede uno smartphone e che in Italia la percentuale di persone che accedono ad internet dal proprio cellulare è aumentata del 44% solo dal 2016 ad oggi (Wearesocial Digital Report, 2017). Parlare di Mobile Marketing significa inevitabilmente parlare, prima di tutto, di Digital Marketing. Ma cos'è il Digital Marketing? Possiamo definirlo come la promozione di prodotti o servizi attraverso canali digitali con lo scopo di raggiungere i consumatori, e il suo obiettivo principale è quello di promuovere i brand tramite *digital media* (Financial Times, 2012). Il Digital Advertising rappresenta un vero e proprio break-through rispetto al modo di fare pubblicità del secolo scorso. Infatti, non si tratta semplicemente di forme di advertising tradizionale trasferite su media digitali ma di forme completamente nuove.

La forza e la portata innovativa del Digital Advertising dipendono da diverse variabili che lo rendono uno strumento estremamente potente. Queste possono essere riassunte in tre caratteristiche principali:

- Essere *data-based*
- Essere *personalizzabile*
- Essere *engaging*

Una volta compreso cos'è il Digital Advertising e come funziona, è utile, ai fini dell'analisi dei vantaggi apportati dalle nuove strategie di Marketing e di Advertising su Mobile, comprendere quali sono i tools attualmente utilizzati nelle campagne Digital.

Questi sono:

- Display Advertising
- Video Advertising
- Search Engine Advertising

- **Il Display Advertising**

Il Display Advertising è l'utilizzo di spazi a pagamento all'interno di un contenuto come un sito o una pagina web, per promuovere un prodotto o un servizio. In principio fu il banner, potremmo dire. È il banner, infatti, a rappresentare la forma di Display Advertising per antonomasia.

Il Display Advertising è la forma di pubblicità Digital più controversa: genera i ricavi più bassi ma catalizza gli investimenti più alti del settore. Di che numeri parliamo? Stando ai dati stimati dall'agenzia ZenithOptimedia nel suo forecast annuale sugli investimenti nel settore pubblicitario per il 2016, si tratterebbe di ben 60 miliardi di dollari l'anno (Advertising Expenditure Forecast, ZenithOptimedia, 2015).

- **Il Video Advertising**

A controbilanciare la graduale discesa in popolarità dei Digital Banners c'è sicuramente il Video Advertising. Infatti, questa nuova modalità di fare promozione ha ridato energia e vitalità ad un Display Advertising in calo, permettendogli di riacquistare quota, e anzi, di arrivare quasi a raggiungere in termini di investimenti il Search Advertising. I dati parlano chiaro; dal 2015 il Display è la sottocategoria di Advertising più in rapida crescita. Ma come è possibile se abbiamo appena constatato il calo in popolarità dei banner, forma di Display Advertising per eccellenza? Il Display tradizionale, rappresentato dai banner, ha ormai sostanzialmente smesso di crescere attestandosi su una crescita annua dello 0,3% (ZenithOptimedia Adspend Forecast, 2016). È il Video Advertising, infatti, l'unico motore del Display. Il calo improvviso di preferenze è anche avvenuto in seguito alla transizione al Mobile, che ha portato gli utenti ad utilizzare gli smartphone più del desktop. A guidare questa crescita è soprattutto il Mobile; secondo le stime del 2016 i consumatori trascorrono in media 19,7 minuti al giorno guardando video online sui propri dispositivi mobili e 16 minuti se parliamo di dispositivi fissi (*Online Video Forecast*, ZenithOptimedia, 2016). Anche dal punto di vista strettamente pubblicitario il coinvolgimento che può produrre un formato video è di gran lunga superiore a quello generato da un banner tradizionale. Infatti, i video online generano addirittura una Brand Recall superiore a quella degli spot tv (Nielsen, 2016).

- **Il Search Engine Advertising**

Si tratta di quella pubblicità legata ai motori di ricerca in cui l'inserzionista paga il motore di ricerca per far sì che il suo annuncio venga posizionato in alto tra i risultati proposti all'utente. Non si può parlare di Search Engine Advertising (SEA) però, senza prendere in considerazione l'intero framework di cui fa parte. Infatti, la SEA, è uno dei due strumenti del Search Engine Marketing che è suddiviso in SEA e SEO (Search Engine Optimization). Per quale motivo esistono queste forme di Marketing? Perché tramite i motori di ricerca gli utenti cercano risposte alle loro domande.

A queste domande i motori di ricerca, come Google, forniscono delle risposte estremamente accurate, utilizzando come criterio di pertinenza dei risultati mostrati,

degli algoritmi, che ordinano i risultati in base alla rilevanza per l'utente. È proprio qui che entrano in gioco SEO e SEA. *“Il miglior posto per seppellire un cadavere è la seconda pagina di Google”*, diceva qualcuno. Questa battuta, molto popolare tra gli esperti del settore, riassume molto dell'importanza di questi due strumenti per essere rilevanti per i consumatori. Infatti, stando ai risultati dello studio realizzato da Optify, nei primi 5 risultati del motore di ricerca si concentra la gran parte dei click degli utenti: il primo risultato riceve quasi il 40% di tutti i click e i primi 5 risultati insieme ottengono il 70% di tutti i click (Agostini, Gagliardini 2015).

L'Ecosistema Mobile oggi

Ho parlato finora di Digital Marketing e Digital Advertising, entrando nel merito delle caratteristiche e degli strumenti più utilizzati. Ora però vorrei soffermarmi sull'ecosistema che più sta rappresentando una transizione a questa nuova era di comunicazione: Il Mobile. Il desktop, infatti, ovvero l'ecosistema madre in cui è nato il Digital Advertising sta lentamente entrando in crisi, lasciando sempre più spazio a questo nuovo contesto che vive tramite un device dalle caratteristiche completamente rinnovate: lo smartphone.

Basta infatti dare un'occhiata alla crescita esponenziale degli utenti Mobile degli ultimi nove anni per capire quanto lo smartphone sia diventato fondamentale nelle nostre vite. Se nel 2007 gli utenti con accesso da desktop erano 3 volte superiori rispetto ai fruitori da Mobile in pochi anni la crescita è stata così rapida da portare nel 2015 il numero totale degli utenti Mobile a toccare i quasi 2 miliardi di utenti. Ad oggi poi il numero degli utenti Mobile è cresciuto ulteriormente, fino ad arrivare a 4,9 miliardi di persone (Wearesocial Digital Report, 2017). Il fatto che il Mobile rappresenti una fetta così rilevante negli accessi a internet, di conseguenza, porta inevitabilmente ad un cambiamento anche nella modalità in cui le persone fruiscono dei contenuti e in cui si connettono. E se l'utilizzo dello strumento cambia, deve chiaramente cambiare anche il modo in cui i brand interagiscono con i consumatori. Qual è la situazione in Italia? Possiamo dire che il grado di penetrazione del Mobile tra gli utenti non è sicuramente da meno. Ben il 70% degli utenti italiani è Mobile-only o multi-piattaforma. L'accesso a internet è per il 79% degli utenti una task quotidiana (comScore, 2016). Possiamo parlare ormai di una sorta di dipendenza collettiva, una nuova situazione in cui lo smartphone funge da tramite tra gli utenti e la realtà. Da supporto nella ricerca di un luogo, per ricordare qualcosa che si era dimenticato, per trovare un ristorante dove andare a cena. Grazie al Mobile cerchiamo e otteniamo informazioni che prima non avevamo a portata di mano. Ma quali sono le implicazioni dell'avvento di questo nuovo contesto di comunicazione? Prima di tutto la fruizione dei contenuti digitali assume tre nuove caratteristiche e diventa:

- frammentata
- verticale

- a scroll continuo

Mobile Consumer Behaviour e Customer Journey

Il Consumer Behaviour, definito come la modalità con cui le persone prendono delle decisioni su cosa comprare, cosa vogliono, di cosa hanno bisogno e come si comportano in merito a un prodotto, un servizio o una azienda, è cambiato radicalmente con il passaggio al Mobile. Il cambiamento del Customer Behaviour ha portato inevitabilmente come conseguenza anche a un cambiamento del Customer Journey. Ma cosa si intende per Customer Journey? Possiamo definirlo come il percorso che il cliente percorre quando instaura una relazione con un'azienda attraverso i diversi "ambienti" di contatto o Touchpoints. Ha inizio con il primo contatto del consumatore con il Brand, sia esso casuale o volontario, e termina con l'acquisto. Ma com'era definito il Customer Journey prima del passaggio al web 3.0 e successivamente al Mobile? Prima di questi cambiamenti si trattava di un modello lineare articolato in cinque fasi successive tra di loro, che avevano come punto di arrivo la creazione di un rapporto di fedeltà tra il Brand e il consumatore.

- Awareness
- Familiarity
- Consideration
- Purchase
- Loyalty

Il passaggio all'era digitale ha messo in luce tutte le debolezze di questo modello, in cui si presupponeva che il comportamento dei consumatori fosse lineare. Infatti, con il moltiplicarsi dei touchpoints nelle varie fasi del Customer Journey, era diventato chiaro come servisse un modello più appropriato per comprendere le nuove fasi che guidavano i consumatori nel percorso di contatto e di relazione con un brand, e questo fu trovato nel *Digital Marketing Funnel*. Il funnel, tradotto "imbuto", è un modello che mostra i nuovi step dell'era Digital 3.0 a cui il consumatore dovrebbe andare incontro, che sono nell'ordine: l'Esposizione, la Scoperta, la Considerazione, la Conversione, la Relazione e infine il Sostegno. Questo modello però, pur essendo più articolato e tendendo in considerazione molti touchpoint digital che prima non erano nemmeno considerati, rimane sempre legato e limitato dalla linearità del percorso.

I Micromoments

Per adattare la comprensione del Customer Journey al Mobile a questo punto manca un ultimo passaggio, ovvero la comprensione definitiva della non linearità del comportamento del consumatore. La svolta definitiva è arrivata quando Google, che ha accesso a una grande quantità di insights e comportamenti di navigazione, è riuscito a metterli insieme ridefinendo completamente il Mobile Customer Journey. La novità è rappresentata dall'introduzione di un nuovo parametro in cui si articolano

le fasi del percorso d'acquisto dei consumatori: il *micro-moment*. Il Micromoment è definito come un momento di intenzione in cui il consumatore si rivolge allo smartphone per rispondere al bisogno di sapere, di andare, di fare o di acquistare. (*The Basics of Micromoments*, Google, 2016).

Come abbiamo potuto constatare, il Consumer Behaviour da Mobile è cambiato completamente, e di conseguenza deve cambiare anche l'approccio dei Marketers al problema. Se abbiamo appurato che gli accessi da Mobile hanno superato quelli da desktop, dobbiamo constatare anche che il tempo speso in ogni sessione di navigazione è diminuito vertiginosamente, del 18% stando ai dati di Google. Perché? Perché i consumatori non sono più costretti a dedicarsi a lunghe sessioni di navigazione come imponeva il desktop ma si possono connettere quando vogliono e dove vogliono. Questo fa sì che cerchino solamente ciò di cui hanno bisogno *qui e ora* per soddisfare i loro bisogni più immediati, a cui vogliono trovare delle risposte il più velocemente possibile.

Possiamo identificare due caratteristiche comportamentali intrinseche nei nuovi consumatori Mobile:

- 1 La *rilevanza* è la loro priorità assoluta. Non guarderanno oltre i primi due o tre risultati di ricerca e vogliono trovare ciò che gli serve nel più breve tempo possibile.
- 2 Questo porta inevitabilmente a caratterizzarli come *infedeli*: la brand loyalty ormai è una cosa lontana per loro, l'unica cosa a cui sono fedeli è il loro bisogno. Un altro brand ha la risposta che cerco? Ben venga.

A questo punto è chiaro che il nuovo Mobile Customer Journey ha delle caratteristiche completamente nuove; non è più lineare ed è composto da momenti slegati tra loro, che possono avvenire durante tutto l'arco della giornata e che rispondono a *needs* diverse. I Micromoments identificati dalla ricerca Google sono di quattro tipi:

- *I-want-to-know*
- *I-want-to-do*
- *I-want-to-go*
- *I-want-to-buy*

Il momento I-want-to-Know, che possiamo tradurre come “voglio sapere”, è la categoria di micromoments di cui fanno parte *tutte le richieste di informazioni che precedono una decisione di acquisto*. Quanto costa una casa in montagna? Dove si trovano dei frigoriferi ad un buon prezzo?

Il momento I-want-to-Do, tradotto come Voglio Fare, è un momento estremamente importante nella vita dei consumatori. Si riferisce a un momento di bisogno strettamente legato alla natura di “aiutante personale” che le persone attribuiscono allo smartphone, (Diegoli Brambilla, 2016). Nel momento “voglio fare” gli utenti

cercano un aiuto per portare a termine una task. Come si cucina il pollo alla thailandese? Come si fa uno chignon? Come si ripara la marmitta dell'auto?

Il momento *I-want-to-Go*, (Voglio Andare), riguarda il bisogno degli utenti di *scoprire e recarsi in posti diversi da quelli dove si trovano* ed è probabilmente quello più legato all'ecosistema Mobile. Da desktop, infatti, le ricerche legate alla variabile geografica sono le meno cliccate mentre da smartphone detengono la quota di maggioranza. Dove si trova la pizzeria più vicina? Qual è la migliore palestra vicino a casa mia? Il trend è sempre più in crescita, basti pensare che nell'ultimo anno le ricerche contenenti la keyword *"intorno a me"* sono addirittura raddoppiate.

Il momento *"Voglio Comprare"* chiude la lista di Micromoments e rappresenta il momento in cui gli utenti *si rivolgono allo smartphone per finalizzare un acquisto*. In particolare, *"il Mobile Commerce è decisivo negli acquisti di impulso o senza particolare rischio come biglietti o servizi, in cui la natura del prodotto non necessita di un controllo accurato su di uno schermo grande"* (Diegoli Brambilla 2016).

A questi quattro Micro-Moments identificati dalla ricerca Google dobbiamo però aggiungerne un quinto, il momento *I-want-to-be-Entertained*, ovvero *"voglio essere intrattenuto"*. Può essere definito come il momento in cui gli utenti si rivolgono allo smartphone per vedere contenuti di intrattenimento. Infatti, è stato riscontrato che spesso gli utenti si rivolgono allo smartphone solamente svagarsi o per riempire i momenti morti vissuti durante la giornata.

Il nuovo Mobile Customer Journey: un binomio di Fasi e Momenti.

A questo punto vorrei addentrarmi nell'analisi delle strategie da portare avanti nei vari stadi del Customer Journey. Le nuove fasi del Customer Journey che ho identificato, sono indissolubilmente legate ai Micromoments, in un'associazione binaria in cui ogni Micromoment ha un suo corrispettivo all'interno del Customer Journey. Mi spiego meglio. Ad ogni esigenza del consumatore sarà affiancata una fase corrispondente del Customer Journey, e saranno analizzati di conseguenza tutti gli strumenti più idonei e innovativi da utilizzare nella suddetta fase per rispondere all'esigenza del momento. Le fasi e i corrispettivi Micro-moments associati sono riportati nella tabella qui di seguito.

Fase di Scoperta	I want to be Entertained
Fase di Azione	I want to Do / I-want-to-Know
Fase di Spostamento	I want to Go
Fase di Acquisto	I want to Buy
Fase di Assistenza	I want to be Helped

Come già affermato, il nuovo Customer Journey qui enunciato non è più lineare e i momenti non sono sequenziali, quindi possono avvenire in maniera completamente

indipendente tra di loro¹⁹. Ciò fa sì che la presenza dell'azienda nella vita degli utenti debba essere capillare e trasversale, così da riuscire ad intercettare tutti i Micromoments. L'unico momento che non è ancora stato analizzato è il momento *I want to be Helped*, che sarà trattato in seguito, poiché legato alla fase post acquisto.

La Fase di Scoperta

L'analisi parte da quella che ho denominato come la *Fase di scoperta*. A tal proposito gli strumenti qui analizzati si riferiscono alla fase in cui gli utenti vogliono essere intrattenuti e hanno l'occasione di venire a conoscenza del brand. Si tratterà di una conoscenza strategica, in cui cercheremo di capire come intrattenere gli utenti con contenuti di brand senza disturbarli, ma fornendo contenuti interessanti e rilevanti. Riallacciandoci ai micro-moments, gli strumenti analizzati sono strettamente connessi al momento *I-want-to-be-entertained*. Dobbiamo chiederci, come facciamo ad intercettare gli utenti quando sono alla ricerca di intrattenimento? Come possiamo essere presenti e catturare la loro attenzione senza intralciare la loro User Experience? In questo momento gli strumenti migliori a disposizione delle aziende per intercettare i consumatori sono:

- Il Mobile Display Advertising
- Il Native Advertising sui Social Networks
- Il Content Marketing

La Fase di Azione

Se la fase di Scoperta si riferisce alla tappa del Customer Journey in cui le aziende intercettano i momenti *I-want-to-be-Entertained* degli utenti, la fase di Azione si riferisce ai momenti *I-want-to-Know* e *I-want-to-Do* vissuti dagli utenti. In questa nuova fase le esigenze che muovono gli utenti sono completamente diverse da quelle descritte nella sezione precedente e chiaramente prevedranno l'utilizzo di strumenti altrettanto diversi per rispondere a questi bisogni. In questi due nuovi momenti gli utenti cercano di trovare delle risposte rispettivamente al loro bisogno di trovare informazioni e di portare a termine una task. Ma come si intercettano i consumatori in questi due momenti? La risposta risiede nel Mobile Search Advertising per i momenti *I-want-to-Know* e nell'utilizzo di Youtube come canale per veicolare video nei momenti *I-want-to-Do*. Analizziamo nel dettaglio il ruolo di questi due strumenti.

- **Il Mobile Search Advertising nei momenti I-want-to-Know**

Di tutti i vari formati disponibili su Mobile, il Search genera ben il 50% delle revenues. Come sappiamo, la ricerca da Mobile, come anche quella da Desktop, è

¹⁹L'indipendenza e la non consequenzialità è valida per tutti i Micromoments fatta eccezione per il momento *I-want-to-be-Helped*, che fa riferimento alla fase di assistenza e quindi è necessariamente successivo alla fase di acquisto.

ampiamente dominata da Google. Il motore di ricerca, infatti, copre la maggioranza delle ricerche da qualsiasi device, con i competitors che si attestano al di sotto del 10%. Ma quanti sono gli utenti che effettivamente si rivolgono allo smartphone per ottenere una risposta nei momenti I-want-to-know? Tantissimi, ben il 66% dei possessori di un telefono cellulare. E l'81% di questi lo fanno attraverso lo strumento Search (*How consumers solve their needs in the moment*, Google, 2016). Questo significa che essere presenti nei primissimi risultati di ricerca dà ai brand la possibilità non solo di essere visti, ma anche di essere potenzialmente scelti. Per intercettare questi momenti è necessario capire a fondo il funzionamento dell'algoritmo di Google, che ordina i risultati in base alla rilevanza rispetto alla ricerca effettuata.

- **Youtube come strumento nei momenti I-want-to-Do**

Come si cucina la torta Sacher? Come si stura il lavandino? Come si pettinano i capelli ricci? Come si ripara la marmitta dell'auto? Ci poniamo domande come queste ogni giorno. Ma dove si dirigono i consumatori per scoprire come portare a termine le task che gli si pongono davanti durante la giornata? Ci verrebbe spontaneo pensare al Search, che abbiamo appena trattato, ma in realtà le ricerche di questo tipo sfociano nella maggior parte dei casi in un canale specifico: *Youtube*. Fondato nel 2005, Youtube è il più grande hub di contenuti video generati dagli utenti. Con oltre un miliardo di utenti ed una quantità di video visionati ogni giorno che supera i 100 milioni di ore (Youtube Statistics, 2017), questa piattaforma è una miniera d'oro per i brand. Come se non bastasse più della metà delle visualizzazioni complessive di Youtube proviene da dispositivi mobili e questo trend è in continua crescita. Ma perché gli utenti si dirigono proprio su questa piattaforma per trovare una risposta al loro bisogno di portare a termine una task? Come il 67% degli utenti Millennials afferma, su Youtube è possibile trovare qualsiasi cosa una persona voglia imparare (Consumers in the Micro-Moment, 2015). I brand devono sfruttare due diversi momenti del Customer Journey per sfruttare questo canale:

Prima dell'acquisto. Intercettare i consumatori prima dell'acquisto del significa cercare di trovare una risposta alle loro esigenze in una fase di scoperta. Questo può essere realizzato attraverso la produzione di Video Tutorial in cui l'azienda spiega agli utenti come portare a termine un compito che possa essere in qualche modo legato ai propri prodotti.

Dopo l'acquisto. La possibilità di intercettare i momenti I-want-to-do non termina con l'acquisto. La potenza dello strumento del video, infatti, può essere sfruttata tanto prima quanto dopo. Infatti, una volta che i consumatori hanno acquistato un prodotto, il video rimane uno strumento estremamente potente per raggiungere i consumatori nei momenti I-want-to-do legati al prodotto. Questo significa che può

essere utilizzato come forma di assistenza all'uso, per offrire indicazioni sull'utilizzo specifico di alcune features del prodotto.

Fase di Spostamento

A differenza dei momenti analizzati in precedenza, il momento I-want-to-Go è più complesso da intercettare perché in molti casi implica l'utilizzo di tecnologie sofisticate legate all'Internet of Things, che hanno il compito di recepire la presenza di un preciso smartphone legato a un preciso consumatore in un determinato luogo. Ma cosa possiamo fare, come brand, per intercettare questi momenti e offrire agli utenti un servizio che anticipi i loro bisogni e li faccia interessare ad un prodotto nel momento in cui si trovano in prossimità di un punto di interesse? Uno strumento interessante che mi appresto ad analizzare è il Proximity Marketing. Può essere definito come “la distribuzione wireless di contenuti di advertising associata ad un particolare luogo” (Mardegan Riva Scatena, 2016). Significa, in poche parole, sfruttare la posizione di un utente, e i dati che ne possiamo ricavare, per offrire una comunicazione mirata che si rivolge solamente a quei soggetti che si trovano in un determinato luogo in un momento specifico. Deve essere:

- Personalizzato
- In linea con il momento e la situazione
- Essere Utile senza interrompere la User experience

L'utilizzo del Proximity Marketing è così promettente in termini di sviluppi futuri che anche Facebook ha implementato dei servizi di prossimità pensati appositamente per le aziende. Nel 2015 ha avuto inizio la sperimentazione di *Place Tips*, l'estensione del Social Network che permette alle aziende di comunicare con gli utenti che si trovano nei pressi del punto vendita, attraverso messaggi promozionali che verranno visualizzati direttamente nel newsfeed. Questo è reso possibile tramite dei Beacon forniti da Facebook stesso alle aziende, che hanno la funzione di riconoscere uno smartphone con l'App di Facebook installata e veicolare il messaggio dell'azienda.

Fase di Acquisto

Cosa accade quando i consumatori sono pronti ad acquistare? Che cosa dobbiamo fare per assicurarci che portino a termine l'acquisto, trasformando così tutti i Touchpoint che abbiamo presidiato in un vero e proprio guadagno?

Il numero di italiani che effettua acquisti da mobile è pari a 3,8 milioni di persone, tutti sotto i 35 anni. E per quanto riguarda gli acquisti che avvengono ancora in store, qual è l'influenza del mobile? A quanto pare il 64% degli acquisti che avvengono in negozio sono influenzati dal digital (*Navigating the Digital Divide*, Deloitte, 2014). Lo smartphone è sempre più percepito dagli utenti come “assistente” negli acquisti, essendo spesso utilizzato nei punti vendita per confrontare offerte, trovare

promozioni, ecc. È chiaro quindi che nei momenti I-want-to-buy lo smartphone è essenziale, ma su quali strumenti dobbiamo fare leva per intercettare i consumatori in questi frangenti? Le leve sono principalmente due: il sito mobile e l'App. Vediamoli nel dettaglio. Un *sito mobile* è simile in tutto e per tutto a un sito tradizionale, con l'unica differenza di essere ottimizzato per funzionare ed essere visibile su dispositivi mobili. È immediatamente fruibile dagli utenti una volta cliccato e ospita contenuti di testo, video e collegamenti tra le pagine che lo rendono navigabile. La caratteristica dei siti mobile è di avere un *design responsivo*; questo li rende non solo fruibili da mobile ma facilmente adattabili a qualsiasi piattaforma. L'*App*, a differenza del sito mobile, per essere utilizzata deve essere prima scaricata sul dispositivo. Consiste in un'Applicazione che installa delle estensioni sul dispositivo che sono sempre disponibili all'utente, semplicemente cliccando sull'icona dell'applicazione. Le App possono essere acquistate o scaricate gratuitamente attraverso dei portali *device-specific* che variano in base al dispositivo che si dispone, e sono principalmente l'App Store per dispositivi Apple e il Play Store per dispositivi della famiglia Android, come ad esempio il Samsung. Il dubbio che assale ogni marketer quindi diventa: raggiungere i consumatori tramite Mobile App oppure attraverso un mobile website? La scelta dipende principalmente da quali sono gli obiettivi aziendali. L'App e il sito mobile, infatti, hanno caratteristiche distinte che li rendono più o meno idonei a seconda dell'obiettivo che l'azienda vuole perseguire. Tra gli addetti ai lavori si è soliti dire che l'App mira agli utenti più *loyal*, mentre il sito mobile è ideale per ottenere una buona *reach*. Cosa significa? Date le caratteristiche dei due strumenti che abbiamo appena analizzato, vediamo che l'App, dovendo essere installata prima di poter essere utilizzata per l'acquisto, sarà la scelta preferita degli utenti più abituali. D'altro canto il Mobile sarà più efficace per avere una Reach maggiore, ovvero per intercettare più utenti possibili, compresi quelli occasionali o quelli che vogliono acquistare dall'azienda solo in determinati momenti specifici. In entrambi i casi, se vogliamo fare presa sugli utenti nei momenti I-want-to-buy dobbiamo perfezionare la componente *e-commerce*, sia sul sito mobile che nell'App.

Fase post-acquisto, Uso e Assistenza.

La Fase post-acquisto è estremamente rilevante perché il rapporto con il consumatore non si esaurisce con l'acquisto. Anzi, proprio in seguito all'acquisto, ha inizio un rapporto di *customer care* che deve essere curato in tutto e per tutto dall'azienda. Sarebbe un peccato, infatti, mettere a repentaglio la fiducia riposta dal consumatore nell'azienda – dimostrata con l'acquisto di un prodotto – lasciando inascoltate le richieste di assistenza che possono generarsi in seguito. Infatti, non dobbiamo tenere in considerazione solamente il ritorno di breve periodo, ma dobbiamo far sì di instaurare una relazione il più possibile di lungo periodo, che invogli il consumatore ad acquistare nuovamente dall'azienda. Che l'acquisto sia avvenuto in negozio oppure sia stato effettuato direttamente da mobile, i motivi per cui un cliente

potrebbe aver bisogno di ricontattare l'azienda sono molteplici: prodotto difettoso, informazioni sui termini della garanzia, sostituzione con un altro prodotto, acquisto di accessori complementari, rimborso, e così via. Essere presenti in questi momenti è estremamente importante per accrescere la *customer satisfaction* dei clienti. In che modo però? I device mobili hanno completamente cambiato anche il modo di fornire assistenza ai clienti, e tecnologie sempre nuove si affacciano nel settore dell'assistenza arricchendo il servizio che i brand possono offrire. In particolare le innovazioni maggiori riguardano sullo sviluppo di strumenti di messaggistica istantanea e tecnologie ChatBot per venire incontro ai clienti in questo particolare momento.

Uber e Nike a confronto: il diverso ruolo del Mobile Marketing nelle strategie aziendali.

Abbiamo terminato lo studio dei Micro-moments e delle fasi del Mobile Customer Journey e possiamo addentrarci nell'analisi del contributo di una strategia di Mobile Marketing integrata all'interno di un piano aziendale. In questa fase della trattazione, infatti, saranno confrontate due aziende: una *mobile only*, che fornisce quindi i propri servizi utilizzando il canale Mobile come unico canale e una *mobile integrated*, che quindi utilizza il mobile come canale strategico all'interno di una strategia di marketing integrata. Lo scopo del confronto è di comprendere il diverso utilizzo del Mobile Marketing in funzione degli obiettivi e della strategia d'impresa. Non tutte le aziende, infatti, utilizzano il canale mobile allo stesso modo. Dal prediligere l'App al favorire il sito, dall'utilizzo di strumenti di Proximity Marketing sui social networks all'invio di notifiche push, ogni azienda integra il suo Mobile Marketing con gli strumenti più consoni agli obiettivi e alle caratteristiche aziendali. Le due aziende studiate in questo capitolo hanno caratteristiche diverse: la prima, Uber, è una società di servizi, mentre la seconda, Nike è un'azienda che vende prodotti. La differenza tra le due sarà cruciale per comprendere il diverso impatto delle strategie di Mobile Marketing all'interno del framework aziendale.

Caratteristiche aziendali. Le due aziende provengono da background completamente diversi. Uber è figlia del nostro tempo; un'azienda *born digital* nata in un contesto di tecnologia digitale già esplosa e con un servizio *mobile only*, nato in un ecosistema Mobile e plasmata da questo canale. Nike, d'altro canto, nasce a metà degli anni 60 e si avvicina ai nuovi media gradualmente. È un'azienda first comer dalla nascita e si avvicina al Mobile in modo innovativo, usandolo come nuovo canale per avvicinarsi alla propria audience.

Target e comunicazione Mobile. Target diversi significano modi di comunicare diversi e questa è una differenza sostanziale tra le due aziende. Uber ha un target unico, molto definito, rappresentato dal giovane early adopter metropolitano con una passione per la tecnologia e l'innovazione. Parlare ad un target di questo tipo

significa realizzare una comunicazione mobile univoca, attraverso un unico profilo Facebook, un unico profilo Instagram, un'unica App.

Nike, invece, parla ad un target estremamente vario e segmentato, caratterizzato da interessi diversi. Per raggiungere un'audience di questo tipo anche la comunicazione viene segmentata e l'azienda si rivolge ai diversi soggetti con strumenti diversi. Che sia l'utilizzo di profili Instagram e Facebook differenziati in base alla disciplina sportiva o dedicati alle donne, o la creazione di App diverse riferite a discipline diverse, tutta la strategia per intercettare i consumatori è articolata in micro canali di riferimento per far avvicinare gli utenti al brand.

Ruolo del Mobile. Con delle caratteristiche aziendali e un target così diversi anche il ruolo del mobile è diverso per le due aziende. Nel caso di Uber, che è una azienda di servizi mobile-only, l'ecosistema mobile rappresenta l'unico canale di sbocco e di contatto con i clienti. Tutto ruota attorno all'Applicazione, che diventa lo strumento principale per fornire il servizio. La strategia trovata dall'azienda per crescere all'interno dell'ecosistema, quindi, è quello di aumentare il portafoglio di servizi offerti. Come riscontrato, l'azienda ha usato l'expertise ottenuto dallo sviluppo dell'applicazione Uber Cab per crescere e sviluppare altri servizi diversi ma vicini al core business, in un'ottica di *espansione*. Ecco così che nascono le varie UberEATS, UberRUSH e UberBOAT, con lo scopo di far crescere l'azienda attraverso un unico canale, l'Applicazione, per veicolare nuovi servizi. Se per Uber la parola chiave è espansione, per Nike la parola chiave della strategia Mobile è *integrazione*. Il canale mobile, infatti, lavora di concerto con tutti gli altri canali usati dall'azienda per raggiungere i consumatori e viene utilizzato con due funzioni principali: l'awareness e l'aumento del traffico. Da una parte l'awareness viene generata da Nike attraverso i Social Networks, i video Youtube e le campagne Mobile, con lo scopo di mantenere un forte legame con la community di utenti, dall'altro l'aumento del traffico viene generato implementando al massimo le funzionalità di mobile commerce e personalizzazione sia sul sito mobile che sulle applicazioni, offrendo ai consumatori la possibilità di ottenere servizi che tramite il canale offline non sono disponibili.

Vantaggi. Il vantaggio legato alle caratteristiche aziendali e alla conseguente strategia Mobile di Uber riguarda in larga parte la capacità che ha, in quanto azienda mobile only, di poter rispondere a tutti i bisogni che i consumatori vivono durante i Micro-Moments da mobile; dall'integrazione con Google Maps nei momenti I-want-to-Go agli stunts veicolati sui social networks nei momenti I-want-to-be-Entertained, dai video "how to" nei momenti I-want-to-Do all'assistenza su Messenger nei momenti I-want-to-be-Helped. Tutto inizia e finisce all'interno dell'ecosistema Mobile. Il vantaggio di Nike, invece, è quello di poter sfruttare il canale Mobile per aumentare la Reach e per offrire un'esperienza personalizzata, senza però dipendere dal Mobile per il totale delle transazioni e delle revenues.

Svantaggi. Il più grande svantaggio di Uber è quello di dipendere esclusivamente dal canale Mobile per offrire il proprio servizio ai consumatori. L'applicazione tramite cui fornisce il servizio di ride-sharing è indissolubilmente legata al mobile per permettere ai consumatori di usufruire del servizio in tempo reale e da qualsiasi luogo. Per Nike invece, il grande svantaggio è di non aver ancora sviluppato tutti gli strumenti per rispondere alle esigenze dei consumatori nei momenti I-want-to-Go e I-want-to-be-helped, perdendo quindi l'occasione di trarre il massimo dalla presenza in tutti i Micro-moments e di realizzare un Customer Journey interamente Mobile.

Come si può evincere, il Mobile Marketing offre alle aziende strumenti che possono essere plasmati in funzione degli obiettivi e delle caratteristiche aziendali. Questo dipende in larga parte dalla diffusione a macchia d'olio dello smartphone e delle continue innovazioni e migliorie introdotte per rispondere in modo sempre più efficace ai bisogni dei consumatori. Questo lavoro è nato con l'obiettivo di identificare le traiettorie di sviluppo e gli strumenti disponibili per intercettare i consumatori nei momenti in cui si rivolgono allo smartphone per soddisfare dei bisogni. Quanto analizzato vuole porre le basi per uno sviluppo futuro degli strumenti di Mobile Marketing idonei per offrire ai consumatori una risposta sempre più chiara alle proprie esigenze, partendo dal presupposto che il nuovo Mobile Customer Journey identificato rappresenta un punto di rottura con il vecchio modo di studiare il comportamento dei consumatori. Mai come oggi i brand devono ripensare il modo di relazionarsi con gli utenti per venire incontro ai loro bisogni, abbandonando le classiche forme di comunicazione *push* per orientarsi sempre di più a delle forme di comunicazione anticipatorie dei bisogni vissuti dagli utenti. Il futuro si preannuncia ricco di cambiamenti e vedrà sempre più presenti sulla scena forme di comunicazione androidi, come i ChatBot, e applicazioni smart, che provvederanno ad anticipare i bisogni degli utenti studiandone il comportamento e tracciandone le abitudini. . Senza nulla togliere ai media tradizionali come la televisione e i quotidiani, l'introduzione dello smartphone nella vita delle persone ha cambiato il modo di relazionarsi con l'ambiente esterno a tutti i livelli, aprendo le frontiere a nuove forme di comunicazione e interazione. Grazie al continuo sviluppo tecnologico a cui andremo incontro, gli smartphone ci guideranno in un'epoca sempre più caratterizzata dalla fusione della realtà online e offline. I Mobile Touchpoints raggiungibili dalle imprese per intercettare i Micro-moments dei consumatori di conseguenza aumenteranno, portando le aziende a sviluppare sistemi di comunicazione multi-canale sempre più integrati.