



Dipartimento di IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di CUSTOMER INTELLIGENCE E LOGICHE DI ANALISI DEI BIG DATA

TITOLO

Passaparola come elemento di successo nella strategia comunicativa d'impresa:
il progetto IQOS, Philip Morris Italia.

RELATORE

Prof. Luigi Laura

CORRELATORE

Prof. Giuseppe Francesco Italiano

CANDIDATA

Lucrezia Ortenzi

Matr. 683591

ANNO ACCADEMICO 2017 - 2018

A chi mi ha reso la persona che sono oggi,

Il settore del tabacco è senza ombra di dubbio uno dei più controversi per tanti e diversi motivi. Nonostante i tentativi a livello globale volti a contrastarla, l'industria del tabacco rimane uno dei mercati più redditizi, controllato principalmente dalle grandi multinazionali. Il mercato è però in evoluzione e con esso le richieste dei propri consumatori, sempre più consapevoli dei rischi che corrono ma sempre meno intenzionati ad abbandonare la propria dipendenza. A tal proposito numerosi sono i nuovi concorrenti che hanno fatto il loro ingresso in questo settore cercando di cavalcare le richieste della società dei fumatori.

Cambiano ed aumentano le esigenze dei consumatori e con loro la difficoltà di generare in essi soddisfazione. Non a caso gli investimenti e le strategie di marketing delle aziende sono sempre più orientate alla comunicazione con il consumatore cercando di sfruttare ogni mezzo e tipologia di messaggio a disposizione. Si conquista il consumatore ma si dà anche voce e spazio al suo pensiero e alla sua esperienza come fonte di miglioramento ed arricchimento per le strategie comunicative adoperate e da implementare. In un settore come quello del tabacco tuttavia comunicare con il consumatore non è semplice e questo comporta un aumento esponenziale di complessità nella definizione delle strategie comunicative da adottare. A volte però la soluzione risiede nell'utilizzo di quelle strategie apparentemente più semplici e basilari.

Indice

Introduzione	13
Ambito e Protagonisti	16
1.1 Storia del fumo	16
1.2 Chi sono i fumatori	17
1.3 Perché continuano a fumare	20
1.4 Sguardo alle statistiche	22
1.5 Crescente attenzione al benessere fisico e sociale.....	23
Capitolo II.....	26
Ruolo della comunicazione di marketing.....	26
2.1 Definire la comunicazione	26
<i>2.1.1 Comunicare valore.....</i>	<i>28</i>
2.2 Mix di comunicazione di marketing.....	30
2.3 Fondamenti teorici del Passaparola	32
<i>2.3.1 Acquisizione del contenuto e uso del passaparola</i>	<i>33</i>
<i>2.3.2 Utilità e driver del WOM</i>	<i>35</i>
2.4 Componente emotiva e passaparola: Positive WOM & Negative WOM	37
Capitolo III	40
Strategie comunicative di successo nell'industria del tabacco.....	40
3.1 Settore di riferimento	40
3.2 Prototipo di riferimento	42
3.3 The problem of burning	44
<i>3.3.1 La proposta di Philip Morris International.....</i>	<i>47</i>
3.4 Il Progetto IQOS Italia: strategia comunicativa	52
<i>3.4.1 Packaging e design di prodotto</i>	<i>54</i>
<i>3.4.2 Punti vendita specializzati</i>	<i>55</i>
<i>3.4.3 Accessori e special edition</i>	<i>57</i>
<i>3.4.4 Relazione con il cliente e passaparola.....</i>	<i>58</i>
Capitolo IV	70
Analisi sperimentale.....	70
4.1 Breve introduzione all'analisi sperimentale	70
<i>4.1.1 Sentiment analysis: tecniche e tipologie</i>	<i>71</i>
4.2 Obiettivi di analisi	72

4.3 Costruzione del questionario	73
4.3.1 <i>Struttura del questionario</i>	73
4.3.2 <i>Classificazione delle domande.....</i>	74
4.4 Metodologia di raccolta dati	75
4.4.1 <i>Strumenti, luoghi e tempi di diffusione del questionario.</i>	76
4.5 Metodologia di analisi.....	77
4.5.1 <i>Analisi socio-grafica: descrizione del campione</i>	77
4.5.2 <i>Analisi dei comportamenti</i>	78
4.5.3 <i>Analisi degli atteggiamenti</i>	84
4.6 Risultati di analisi	86
4.6.1 <i>Risultati analisi dei comportamenti</i>	86
Conclusioni	90
Appendice	93
Appendice I – Questionario	94
Appendice II - Script	97
Appendice III - Bibliografia.....	102
Appendice IV - Sitografia.....	108
Ringraziamenti.....	113
Sintesi	114

Indice delle figure

Figura 1: The Effects of Quitting Smoking	24
Figura 2: Elementi del processo di comunicazione	26
Figura 3: The five functions of word of mouth (for the transmitter).	36
Figura 4: RoE Medio delle 5 multinazionali del tabacco negli ultimi anni. Dati in %.....	40
Figura 5: Percentuale di fumatori per Paese	41
Figura 6: Capitalizzazione in miliardi di dollari e performance delle maggiori società del settore da inizio anno.....	41
Figura 7: Le prime Marlboro al femminile	42
Figura 8: The leading tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales in billions U.S dollars	43
Figura 9: What's in cigarette smoke?	45
Figura 10: Vaping has Picked up Worldwide	46
Figura 11: Quarter sales of IQOS tobacco (tonnes), Italy, 2015–2017	49
Figura 12: IQOS 2.4 components	50
Figura 13: Heatstick's components.....	51
Figura 14: Packaging di prodotto.....	54
Figura 15: IQOS Embassy Milano (Italia) .	
Figura 16: IQOS Boutique Madonna di Campiglio (Italia).....	56
Figura 17: IQOS Lounge Phi Beach Baja Sardinia (Italia).....	56
Figura 19: IQOS Caps.....	57
Figura 20: The AIDA model.....	63
Figura 21: NET PROMOTER SCORE & NPS score BY CONVERSION CLASS.....	67
Figura 22: Recommendation and average number of LAS recommend to in the past 7 days; fresh view & consolidated view.	67
Figura 23: WOM in past 7 days; fresh view & consolidated view.....	68
Figura 24: Source of awareness – fresh view.	68
Figura 25: Ripartizione del panel per genere.....	77
Figura 26: Ripartizione del panel per fasce d'età.	77
Figura 27: Ripartizione del panel per periodo di utilizzo prodotto.....	78
Figura 29: Ripartizione del panel per fonte di awareness di prodotto.	78
Figura 30: Principale fonte di awareness per consumatori in relazione al periodo di utilizzo di prodotto.	79
Figura 32: Classificazione dei fattori generatori di interesse nei confronti del prodotto per fascia d'età.	80
Figura 31: Classificazione dei fattori generatori di interesse nei confronti del prodotto per genere.....	80
Figura 33: Propensione al confronto personale prima dell'azione d'acquisto.....	82
Figura 34: Propensione all'acquisto online di prodotto.....	82
Figura 35: Classificazione dei fattori determinanti la scelta d'acquisto di prodotto.	83

Figura 36: Proiezione Wordcloud.....	85
Figura 37: Propensione al positive WOM sul prodotto.	87
Figura 38: Tabella dei benefici.	88

La tesi di Laurea Magistrale proposta ha lo scopo di studiare in maniera analitica il tema del passaparola come principale fonte di successo nella strategia comunicativa d'impresa operante in un settore controverso come quello del tabacco. A sostegno di questa tesi verrà utilizzato come modello di riferimento un prototipo di azienda la quale, nel lancio di un prodotto rivoluzionario nel proprio settore di competenza, ha fatto del passaparola il punto di forza della propria strategia comunicativa. L'azienda in questione è una multinazionale del tabacco che conta oggi a livello mondiale 81 mila dipendenti, un'attività di vendita dei propri prodotti in più di 180 mercati e circa 150 milioni di consumatori. Ormai protagonista da anni nello scenario dei prodotti del tabacco l'azienda ha realizzato e lanciato sul mercato, successivamente ad oltre un decennio di ricerca e un investimento quantificabile in miliardi di dollari, un prodotto per i consumatori di tabacco appartenente alla categoria dei "reduced risk products" o prodotti a rischio ridotto. Quella dell'impresa analizzata è una rivoluzione volontaria, che va in linea con le richieste della società e che ha l'obiettivo di arrivare a sostituire le sigarette tradizionali con prodotti senza fumo in grado di offrire al consumatore di tabacco un gusto ed una soddisfazione simile.

Appare quindi interessante andare ad approfondire la scelta, in termini di strategia comunicativa, adottata da un'azienda che opera in un settore molto controllato e le cui attività di marketing sono di conseguenza soggette a numerose restrizioni. Tesi di fondo è che l'azienda abbia puntato sulla forma di comunicazione più basilare ed immediata riuscendo, grazie ad essa e al modo in cui questa è stata veicolata, a fare del proprio prodotto un successo. Si pone l'obiettivo di verificare la validità della scelta adottata dall'azienda nella capacità di suscitare attenzione, interesse, desiderio e azione d'acquisto nel proprio target di consumatori ed infine di soddisfazione degli stessi. Si fa riferimento per questo all'applicazione di tecniche di analisi quantitativa e qualitativa al fine di ottenere dati accurati e molto spesso inaspettati o poco considerati in fase di analisi dei fattori precedentemente indicati. Al centro la volontà di sottolineare e dimostrare l'importanza del simultaneo utilizzo di questi differenti modelli di analisi; in particolare dell'utilizzo dell'analisi del sentiment sfruttando questa tecnica per lo studio di un caso reale. Proprio su questo ambito di applicazione si inserisce il presente lavoro di tesi, che nasce dall'interesse di chi scrive nel comprendere quanto fondamentale sia oggi per le aziende non focalizzarsi solo ed esclusivamente su modelli di ricerca quantitativa ma prendere sempre più in considerazione l'idea di integrare questi o quantomeno affiancarli a metodologie qualitative. I soli numeri non possono esprimere il pensiero del consumatore quanto le sue parole ma queste possono essere pesate.

L'elaborato si sviluppa in 4 capitoli organizzati come segue. Nel primo, dopo una panoramica generale sulla storia del fumo, si concentra l'attenzione sui protagonisti di questa grande realtà ovvero i fumatori. Questi vengono descritti nelle loro molteplici caratteristiche e nel relazionarsi con quell'azione che con il passare del tempo si tramuta in un'abitudine, un automatismo ed è sempre più difficile rinunciarvi. Si parla degli effetti e delle conseguenze del fumo, si dà uno sguardo alle statistiche ma si affronta anche il tema dei benefici ottenibili dallo smettere di fumare; questo in linea con l'evoluzione del mercato e con le nuove richieste ed esigenze dei consumatori. Il secondo capitolo è interamente dedicato al tema della comunicazione, alle sue diverse sfumature e funzioni. Ci si concentra nel mix di comunicazione di marketing, nello specifico nei canali di comunicazione personale e in dettaglio nel passaparola, andando ad approfondirne fondamenti teorici, utilità e driver. Si sottolinea anche la capacità della componente emotiva dei consumatori nel determinare un passaparola di tipo positivo e/o negativo.

Nel terzo capitolo, a sostegno di quanto detto nei precedenti, viene analizzato un caso reale di azienda, partendo da una descrizione del contesto e del settore di riferimento. Si dà spazio all'idea di business e a come l'azienda sia riuscita a comunicarla ai consumatori di tabacco. Il focus è sulla strategia comunicativa adottata e sui risultati che questa è riuscita a concretizzare in un arco temporale ristretto e in un mercato dove prodotti simili erano sconosciuti. Ad aprire il capitolo finale della tesi sono riportati risultati di studi aziendali condotti in precedenza sulle tematiche trattate e di interesse dell'elaborato.

Il lavoro sarà poi completato, nel quarto ed ultimo capitolo, da un'analisi svolta su diversi fronti. Si andrà a verificare l'effettiva validità del modello adottato dall'azienda nella diffusione e vendita del prodotto, cercando quindi di comprendere se il passaparola è realmente la chiave di successo della strategia comunicativa. Si procederà con una profilazione dei consumatori, andando a sottolineare a seconda di genere ed età quali erano le aspettative sul prodotto e le ragioni che ne hanno determinato l'adozione. Verranno quindi evidenziati gli elementi psicologici e sociali che, a seconda del soggetto consumatore, spingono verso la scelta di abbandono di una delle più grandi dipendenze della propria persona andando a sostituirla con un prodotto innovativo e tecnologico. Sempre seguendo il profilo del consumatore si cercherà di comprendere se le ragioni che hanno suscitato attenzione ed interesse nei confronti del prodotto sono poi le stesse ad averne determinato il desiderio e l'azione d'acquisto. Verrà infine condotta una sentiment analysis per analizzare il sentimento dei consumatori nei confronti del prodotto e dimostrare l'autenticità di questo strumento e la propria capacità di portare un valore aggiunto in fase di analisi.

Capitolo I

Ambito e Protagonisti

1.1 Storia del fumo

L'uso del fumare ha un'origine antichissima, le prime testimonianze sono riconducibili alla popolazione Azteca la quale era solita utilizzare il fumo durante le cerimonie religiose. Il fumo veniva soffiato verso il Sole ed i quattro punti cardinali tramite pipe o dal tabacco arrotolato. Durante questi riti, oltre ad essere soffiato, il fumo veniva aspirato; probabilmente è in questo modo che alcune proprietà dello stesso sono state scoperte. Poteri ipnotici ed eccitanti permettevano di provare sensazioni che permettevano un contatto con le divinità. Si passò quindi, progressivamente, dal fumo rituale al fumo del piacere.

Il tabacco fu scoperto in Europa in concomitanza con la scoperta delle Americhe, continente dal quale questa pianta proviene. Da non confondere la scoperta del tabacco con la consuetudine del fumare, che è ben precedente. Le prime pipe risalgono all'età del bronzo, ed erano realizzate proprio con questo metallo. Questo aiuta a pensare che prima della scoperta del tabacco fosse abitudine fumare erbe aromatiche, tra cui la canapa. Il tabacco fu portato in Europa come souvenir e venne esaminato da alcuni studiosi dell'epoca i quali lo ritennero una pianta medicinale dai possibili poteri inebrianti. Per via delle presunte capacità terapeutiche, attribuite alla pianta del tabacco, questa veniva chiamata "erba santa" e "panacea"; così nel 1584 un dizionario enciclopedico, compilato da Etienne de Thierry, introdusse la voce *Nicotiana*, così definita *"erba di meravigliose virtù contro tutte le piaghe ulcere dermatiti squamose e tante altre cose, che il signor Jean Nicot inviò in Francia e di cui prese il nome"*¹.

L'uso del tabacco si diffuse rapidamente in Europa e in tutto il mondo: nel 1561 in Italia, nel 1565 in Inghilterra, nel 1570 in Germania, nel 1580 in Turchia e a seguire in Asia. In 15 anni si diffuse in Giappone, Cina e Corea. Subito dopo la diffusione in Marocco arrivò anche in Africa nel 1593. Il secolo XVII vide confermarsi l'espansione del tabacco in tutto il mondo ma anche tentativi abbastanza numerosi, un po' dovunque, di opporsi al suo progresso. Il suo uso fu definito *"deplorable abitudine, disgustosa per gli occhi, sgradevole per il naso, pericolosa per il cervello, disastrosa per i polmoni"*². In Francia furono imposte delle tasse sul tabacco e molti medici iniziarono a sostenere che si trattasse di una pianta dannosa. A tenere una posizione diversa furono le autorità, frutto, sin da allora, dello stesso conflitto di interessi che ad oggi contrappone interesse economico e salute.

La diffusione del tabacco continuò ed aumentò durante le guerre. A seguire, questa volta grazie all'aristocrazia e alla borghesia, l'attenzione venne concentrata sul "gesto". Se ne fece ben presto una questione di stile.

Da Oriente arrivò un giorno una innovazione rivoluzionaria: nel 1832 i soldati mussulmani di Ibraim Pascià all'assedio di San Giovanni d'Acri cominciarono ad infilare un po' di tabacco nei cilindretti di carta in

¹ G.Marconi, 2002-2003, "Storia del Fumo"

² G.Marconi, 2002-2003, "Storia del Fumo"

cui erano soliti tenere la polvere da sparo e ad accenderli. Inventarono così la sigaretta, che arrivò in Italia nel 1857, nelle tasche dei reduci di guerra. La moda della sigaretta si diffuse rapidamente in tutta Europa, creando una domanda inaspettata. L'industria delle sigarette aveva generato un nuovo e potente vizio.

Ben presto i commercianti di tabacco ebbero l'idea di servirsi di annunci pubblicitari per attirare nuovi possibili clienti. Una macchina brevettata nel 1880 produsse le prime sigarette in serie e contribuì a tenere bassi i prezzi. Allo stesso tempo foto di divi dello sport e di ragazze sorridenti resero popolare tra il pubblico maschile l'immagine della sigaretta. Anche se sembra strano le sigarette si sono diffuse con le guerre Mondiali. Guerre e pubblicità si dimostrarono i metodi più importanti per diffondere il loro consumo; questo infatti aumentò in maniera massiccia. Una canzone inglese che era in voga in tempo di guerra diceva: *“chiudi i tuoi problemi nello zaino, mentre hai un fiammifero per accendere la sigaretta”*³. La produzione Americana passò da 18 miliardi di sigarette nel 1914 a 47 miliardi nel 1918. La pubblicità ebbe un ruolo di fondamentale importanza affinché gli americani continuassero a fumare anche durante e dopo la depressione economica del 1929. Si riuscì, utilizzando personaggi famosi a creare un'immagine sofisticata del fumatore; immagine che colpì le donne a tal punto da portarle nel 1939 ad unirsi agli uomini nel consumo di sigarette.

1.2 Chi sono i fumatori

Tendenzialmente si riconoscono due principali tipologie di fumatori:

- ✓ *Dipendenti*
- ✓ *Sociali*

I fumatori dipendenti sono quelli che non resistono senza sigarette a causa delle forti crisi di astinenza fisica e psichica dalla nicotina che il non fumare determina. I fumatori sociali, al contrario, tendono a fumare solo in presenza di altre persone fumatrici o in precise situazioni: feste, serate tra amici, weekend. Possono essere precedenti fumatori abituali, futuri dipendenti o semplicemente soggetti che non hanno voglia di fumare regolarmente da soli. Questi inoltre fumano la sigaretta solo per una percentuale pari al 20% della sua durata, il restante 80% si tramuta in segnali non verbali. In questo caso non si è dipendenti dalla nicotina ma lo si è in parte dal gesto, dalla situazione e dal fumare in se. Per entrambe le categorie il fumo ha aspetti socializzanti, si perché la sigaretta comunica. Proviamo a pensare a personaggi come Audrey Hepburn, James Dean, Clark Gable e Humphrey Bogart, la sigaretta era simbolo di emancipazione e sensualità. La gestualità, legata al fumo della sigaretta, è sempre stata un importante modello comunicativo capace di contraddistinguere uomini e donne e lo è tutt'ora. Mentre fumano le donne tengono solitamente la sigaretta in alto, con la mano flessa

³ G.Marconi, 2002-2003, “Storia del Fumo”

all'indietro, lasciando quindi scoperta la parte anteriore del corpo. L'uomo invece tende ad esaltare la propria virilità tenendo la sigaretta in modo schivo e seduttivo, in una posizione di chiusura. Anche nel semplice spegnimento ci sono delle diversità: l'uomo tende a spegnere la sigaretta schiacciandola con il pollice sul posacenere mentre la donna lo fa in modo lento, con grazia e delicatezza.

Il fumo è anche un ottimo segnale che ci permette di individuare un atteggiamento o una decisione positiva o negativa⁴. Se espirato verso l'alto è indice di sicurezza, superiorità e positività, se verso il basso di sospetto, negatività e mistero.

Si potrebbero elencare altre tipologie di fumatori, tenendo in considerazione il quantitativo di sigarette fumate e il modo di fumare. In quel caso avremo fumatori:

- *Moderati*, fumano regolarmente con un massimo di 10 sigarette al giorno;
- *Irregolari*, fumano poco in modo casuale ed irregolare;
- *Per stress*, fumano molto specialmente in situazioni di stress;
- *Abituali*, fumano regolarmente circa 20 sigarette al giorno;
- *Viziosi*, fumano fino a 40 sigarette al giorno o anche di più;
- *Instabili*, fumano in modo strano e casuale una quantità indefinita di sigarette.

Indipendentemente dalla tipologia di fumatore, i due momenti più importanti dell'esperienza del fumo riguardano: il perché una persona inizia a fumare e i motivi per cui persiste in questo comportamento.

L'inizio dell'abitudine al fumo risale generalmente al periodo dell'adolescenza, quando le sollecitazioni sono molte e ancora non si ha una conoscenza approfondita dei possibili danni generati dal fumo. Diventare fumatore è una scelta che spesso non nasce da motivi fondati, ma una volta presa è difficile da abbandonare. Talvolta è una scelta fatta per sentirsi più sicuri, all'altezza degli altri o per arricchire la propria vita con un momento di piacere e sicurezza. La prima sigaretta, secondo diversi studi, si accende tra i 10 ed i 18 anni⁵; l'età dell'adolescenza infatti è quella in cui la maggioranza dei ragazzi acquisisce l'abitudine al fumo. La prima esperienza è raramente piacevole, provoca spesso bruciore alla gola e mal di testa. Nonostante ciò ha una funzione simbolica importante: rappresenta per l'adolescente il passaggio all'età adulta, attraverso il tentativo di affermare la propria emancipazione e libertà. La vulnerabilità del periodo adolescenziale ha basi biologiche, evidenziate in modelli animali e psico-sociali⁶. L'80% dei fumatori inizia entro i 18 anni. Due ragazzi su tre sperimentano il fumo.

4 O'Dell LE. Neuropharmacology 2009.

5 O'Dell LE. Neuropharmacology 2009.

6 O'Dell LE. Neuropharmacology 2009.

Le motivazioni dei giovani sono pressappoco le stesse:

- curiosità,
- volontà di appartenenza ad un gruppo,
- volontà di apparire in un certo modo,
- imitazione di altri (amici/parenti/celebrità)
- illusione di relax per fronteggiare situazioni difficili della vita,
- atto di ribellione contro la società e/o autorità,
- trasgredire regole imposte dagli adulti,
- sicurezza di essere in grado di smettere in qualsiasi momento.

I giovani, specialmente tra i 13-14 anni hanno il bisogno di affermare la propria identità personale e rafforzare l'autostima soprattutto sul piano sociale. La sigaretta funge da messaggio alla società, al gruppo di coetanei ma anche a se stessi, in un periodo molto complesso e pieno di conflitti. L'adolescente chiede autonomia ma anche guida e protezione; questo può provocare ansia ed angoscia. Offrire, chiedere, accendere la sigaretta diventa un pretesto semplice ed efficace per stabilire complicità con gli altri, anche con gli adulti. Non è da tralasciare l'aspetto orale del fumo. Il piacere orale è d'altronde un piacere primario di ogni bambino⁷. Proprio per questo la sigaretta può rappresentarsi come un valido sostitutivo del seno materno o avere la medesima funzione del succhiarsi il pollice. L'effetto sedativo, prodotto dal fumare che rilassa e riduce la tensione, può soddisfare anche il bisogno di affetto.

Il rischio di diventare fumatore è maggiore tra gli adolescenti i cui genitori e i cui fratelli maggiori fumano. Le influenze sociali si rivelano tra i fattori più importanti associati al fumo in adolescenza e agiscono attraverso credenze normative, aspettative cioè che l'individuo attribuisce alle persone che rappresentano per lui un riferimento. Nondimeno, gli adolescenti si aprono alla vita sociale attraverso la relazione con i pari, adeguandosi alle norme dei gruppi di amici (socializzazione) e scegliendo o abbandonando i gruppi di amici in funzione delle norme che adottano (selezione). Di conseguenza il rischio di fumare è maggiore tra i ragazzi i cui amici fumano⁸. Anche l'essere esposti a modelli adulti di fumatori, come gli insegnanti, aumenta la probabilità di fumare⁹. Tra le figure di riferimento dell'adolescente, è possibile includere i genitori, i fratelli maggiori, il gruppo dei pari, gli insegnanti, ma anche figure idealizzate come personaggi storici o eroi moderni, dai personaggi dello spettacolo ai grandi campioni dello sport.

In quanto soggetti dal fisico integro e dalle fresche motivazioni, i giovani rendono molto e sono degli ottimi consumatori. A sostenere il loro comportamento ci sono modelli sociali molto forti, quelli attraverso i quali si apprende che la sigaretta è un "valore aggiunto" e che fumare è un'attività segnatamente da grandi.

⁷ ITIS G. Galilei.

⁸ Simons-Morton B, Farhat T. J Prim Prev 2010.

⁹ Oulsen LH, Osler M, et al.2002

Modelli questi che i media e le stesse società produttrici tendono ad alimentare poiché capaci di ristabilire, nelle menti dei fumatori, l'ordine delle priorità. Il fumatore in genere conosce i rischi connessi al fumo, ma tende a rimuoverli ed evita di pensarci aiutato anche da questi specifici modelli.

1.3 Perché continuano a fumare

Il fumo, inizialmente, è un atto volontario che coinvolge tutta la simbologia di cui abbiamo precedentemente parlato. Con il passare del tempo si tramuta in un'abitudine, un automatismo ed è sempre più difficile rinunciarvi. Nella maggior parte di chi inizia infatti la sigaretta può creare, in maniera molto rapida, una dipendenza. Dipendenza che non si scosta da quella che si viene a creare nei confronti di alcool e droghe¹⁰.

Fumare sigarette provoca, a livello cerebrale, un picco di diffusione di molecole di nicotina che si legano ai recettori dell'acetilcolina (nAChRs) situati nell'area tegmentale ventrale, attivandoli¹¹. Questa attivazione porta alla creazione di nuove connessioni sinaptiche e quindi alla formazione di nuovi circuiti neuronali, grazie ai quali viene provocato il rilascio di dopamina e altri neurotrasmettitori. Queste stimolazioni producono piacere, eccitazione e modulazione dell'umore; pertanto la nicotina, che arriva al cervello dopo ogni singolo tiro, ne modifica il funzionamento grazie alla plasticità di questo organo. Ben presto, i recettori dell'acetilcolina vengono saturati dalla nicotina e nuove molecole della sostanza non sono in grado di attivarli ulteriormente. Ciò provoca la riduzione della soddisfazione ottenuta continuando a fumare (tolleranza acuta). Nel periodo di tempo, in cui l'individuo non fuma, il livello di nicotina diminuisce e i recettori tornano di nuovo attivabili da nuove molecole di nicotina assunte con ulteriori dosi.

Con la ripetizione di questo ciclo si sviluppano l'assuefazione a molti effetti della nicotina e la dipendenza fisica: quando manca la nicotina, i livelli di dopamina si abbassano e l'individuo sperimenta irritabilità, depressione, ansia, ma anche disturbi del sonno e aumento dell'appetito, deficit cognitivo e dell'attenzione, e soprattutto smania e bisogno di fumare di nuovo (craving)¹². La sigaretta è un circolo vizioso: più si fuma più la dose di nicotina richiesta dal cervello aumenta. Sono questi i sintomi della dipendenza fisica, direttamente dovuta all'impatto della sostanza attiva sul cervello.

Gli effetti legati alla dipendenza fisica dalla nicotina si affievoliscono tuttavia già uno o due mesi dopo aver smesso di fumare, a seconda del grado di dipendenza¹³.

Nicotina a parte, ogni fumatore trova nella sigaretta un ruolo utile e a volte indispensabile per la propria vita. La dipendenza psicologica e comportamentale, al contrario di quella fisica, è legata ad altri fattori: ossia ai gesti e rituali del fumare, connessi a loro volta a fattori sociali e psicologici del fumatore. Il desiderio di fumare sopraggiunge in circostanze ben precise: in presenza di altri fumatori, davanti ad un libro o ad un caffè,

¹⁰ Chiamulera C. Tabaccologia, 2003

¹¹ Benowitz NL. Nicotine addiction. N Engl J Med 2010.

¹² Yin HH, Knowlton BJ. Addiction and learning in the brain, 2006.

¹³ Cufrad, 2 Febbraio 2018.

lavorando al computer o di fronte ad un bicchiere di alcool¹⁴. Sintomi classici sono ansia, irritabilità e nervosismo ed assuefazione. Le persone che soffrono di questo tipo di dipendenza hanno bisogno delle sigarette per riflettere, per rilassarsi o semplicemente per sentirsi meglio. Tendenzialmente per liberarsi dalla dipendenza psicologica occorrono dai 6 ai 12 mesi, essendo questa legata ai gesti del quotidiano. I fumatori portano le mani in bocca svariate volte al giorno per esigenze diverse. Proprio per questo, per contrastare la dipendenza comportamentale, si consiglia nelle prime settimane, in cui si smette di fumare, di tenere le mani occupate per evitare di compensare la loro astinenza ricorrendo ad altri rimedi quali: maggiore assunzione di cibo o ricorso all'alcool.

In ogni caso, si possono passare in rassegna i diversi tipi di dipendenza tenendo presente che si tratta probabilmente di modi diversi di considerare una sola e medesima realtà. Secondo studi recenti, realizzati dal ricercatore italiano Cristian Chiamulera, la nicotina potrebbe agire sul cervello andando a legare i diversi tipi di dipendenza. Una tale spiegazione potrebbe essere plausibile dal momento che la nicotina stimola in maniera generale la circolazione del flusso nervoso nel cervello.

Diversa risulta essere la dipendenza delle donne rispetto a quella degli uomini. Le donne, secondo gli studi del ricercatore americano Kenneth Perkins, hanno una componente psicologica molto forte concentrata sull'effetto "botta di nicotina". Esse sono più sensibili alle componenti gustative ed olfattive della sigaretta.

Totalmente subordinati alla dipendenza, ci sono motivi emotivi ben precisi che portano la persona ad abbandonarsi al rituale della sigaretta: s'inizia a collegare al fumo un senso di controllo sugli avvenimenti e sulle emozioni che li accompagnano; si avvertono sicurezza, rilassamento, forza. Si crea a un certo punto un collegamento positivo tra la sigaretta e il fumatore. Da quell'istante la persona va avanti nell'associare il gesto, l'elemento inalato a un momento di abbandono e relax, di scarico della tensione, di soluzione di uno stato d'animo negativo. Studi recenti hanno evidenziato il ruolo dei meccanismi biologici nell'insorgenza e nel mantenimento del tabagismo¹⁵. In particolare, studi di genetica comportamentale suggeriscono un effetto significativo della componente genetica a fianco di quella dei fattori ambientali. Sono individuabili caratteristiche genetiche capaci di influenzare, a livello individuale, il rischio di diventare dipendenti dal fumo di sigaretta e la difficoltà nello smettere di fumare. Nuove metodologie di genetica molecolare aiutano ad identificare geni candidati responsabili di questa influenza genetica, tra cui geni implicati nel metabolismo della nicotina e della sua dipendenza.

Ma perché mai è così difficile smettere di fumare? Non è un caso avvertire una sensazione di vuoto e di mancanza in diverse fasi della giornata nel momento in cui si decide di smettere. Fumare accompagna le attività quotidiane, riempie i vuoti e crea uno scudo protettivo delle emozioni.

¹⁴ stop-tabacco.ch

¹⁵ Chiamulera C. Tabaccologia, 2003

1.4 Sguardo alle statistiche

A livello mondiale il tabagismo è la seconda causa principale di malattie cardiovascolari e l'uso di tabacco insieme all'esposizione al fumo passivo contribuisce a circa il 12% di tutte le morti per malattie cardiache. Secondo l'Oms¹⁶, inoltre, il consumo di tabacco rappresenta la seconda causa in generale di morte nel mondo e la principale causa di morte evitabile; quasi 6 milioni di persone perdono la vita ogni anno per i danni da tabagismo.

In Italia i fumatori sono il 23% della popolazione, 12,2 milioni di persone (22% nel 2016, 11,7 milioni nel 2017). La dipendenza riguarda anche i ragazzi: uno su dieci è un consumatore abituale di sigarette e il 50% lo ha fatto in passato o lo fa occasionalmente. I dati presentati dall'*Ossfad, Centro nazionale dipendenza e doping dell'Iss*, in occasione della “*Giornata mondiale senza tabacco*”, proclamata dall'Organizzazione mondiale della sanità, parlano chiaro. Il tabagismo coinvolge quasi una persona su 4 e rappresenta una delle principali cause di morte nel nostro Paese¹⁷. Il numero di fumatori adulti resta stabile e la media di sigarette al giorno è di 12,3. I riflettori sono puntati sui giovani che continuano ad alimentare la popolazione dei fumatori. L'età in cui si accende la prima sigaretta è di 17,6 anni per i ragazzi e 18,8 per le ragazze; il 12,2% dei fumatori ha iniziato prima dei 15 anni. Rispetto al 2017 in diminuzione le donne fumatrici: 19,2% oggi (rispetto al 20,8%). Gli uomini rappresentano il 27,7% ad oggi (23,9% nel 2017). Gli ex fumatori sono il 12,9% e i non fumatori il 63,8%. In riferimento alle fasce d'età tra i 25 ed i 44 anni fumano in prevalenza uomini (35,7%) mentre tra i 45 ed i 64 anni l'usanza è più diffusa tra le donne (26,2%). Oltre i 65 anni troviamo le prevalenze più basse in entrambi i sessi. Rispetto all'area geografica la prevalenza di uomini fumatori è omogenea su tutto il territorio. La prevalenza delle donne invece è più alta al Nord (22,6%) rispetto al Sud (17,8%) e al Centro (13,8%).

Dalle ricerche condotte nello stesso studio emerge anche il ruolo che le avvertenze sui rischi riportate sui pacchetti hanno avuto in questi anni. Non sono infatti risultate indifferenti ai fumatori producendo nel 77,7% dei casi un maggiore pensiero ed interessamento sui rischi per la salute, e per un 56,4% un aumento del desiderio di smettere. Probabilmente è anche per questo che la diffusione e il consumo di sigarette elettroniche è aumentato in maniera esponenziale. Altro dato riguarda i prodotti del tabacco di nuova generazione: nello specifico il tabacco riscaldato. Negli ultimi tre anni la notorietà di questi prodotti è più che raddoppiata con un numero di utilizzatori abituali e occasionali pari a 1,1 milioni.

¹⁶ Organizzazione mondiale della sanità.

¹⁷ Repubblica, 30 Maggio 2018.

1.5 Crescente attenzione al benessere fisico e sociale

Secondo l'Istituto Superiore di Sanità, in Italia si inizia a fumare mediamente a 18 anni e si tende a smettere a 42¹⁸. La dipendenza ha quindi generalmente una durata ventennale ed è caratterizzata da diversi tentativi di cessazione mossi da motivazioni varie. Una necessità medica, una maggior consapevolezza dei rischi, la nascita di un figlio, un evento negativo e strettamente personale o anche solo l'opposizione del proprio partner possono essere motivi di cessazione. Smettere tuttavia risulta estremamente complesso e una delle più semplici soluzioni è ricadere su alternative alla sigaretta. Ovviamente non potrà considerarsi fumo sano, ma almeno una spinta verso un cambiamento, verso un consumo nettamente meno nocivo che porti benefici ai fumatori e a chi gli sta intorno.

Fumare ha delle innegabili conseguenze negative anche sulla fertilità, sia nella donna che nell'uomo. Antonio Pellicer, presidente dell'*Istituto Valenciano de Infertilidad* e condirettore di *Fertility and Sterility*, dice: *“Prima di tutto il fumo può ritardare fino a 12 mesi il tempo necessario per concepire un bambino con un aumento del ritardo correlato al numero di sigarette fumate. Nelle coppie con problemi di infertilità, inoltre, il fumo ha effetti negativi sul successo della terapia per l'infertilità, che risulta ridotto del 34%, con le percentuali maggiori di insuccesso rinvenibili tra le donne più mature; in particolare, nelle fumatrici rispetto alle non fumatrici risultano diminuiti la riserva ovarica, la risposta ovarica alla stimolazione, il numero di ovociti recuperati e fecondati, e i tassi di gravidanza”*¹⁹.

Sono punti questi che giocano un ruolo importante nella psicologia dei fumatori e in particolar modo nelle fumatrici. Essere consapevoli che questa loro dipendenza possa essere causa di una mancata gravidanza può aiutare nel ristabilire le priorità del soggetto. Smettere di fumare comporta dei benefici noti e cadenzati nel corso del tempo. Alcuni sono visibili e percepibili in tempi brevi dall'ultima sigaretta, altri invece impiegano settimane, mesi o anni per consolidarsi. Ognuno di loro rappresenta ad ogni modo un elemento essenziale da conoscere per favorire il processo di cambiamento e una crescita della decisione di cessazione.

I benefici ottenuti dallo smettere di fumare sono di vario tipo e possono essere classificati in fisici e sociali:

✓ *Benefici fisici*

- aumento della resistenza fisica e miglioramento della prontezza dei riflessi;
- maggiore calma e concentrazione;
- miglioramento del respiro;
- miglioramento della qualità del sonno;
- riduzione del rischio di patologie circolatorie, cardiache e polmonari, di ictus o di ostruzione delle arterie;
- viso più rilassato, disteso, pulito e colorito più roseo;
- occhi più limpidi;

¹⁸ Corriere, 6 Giugno 2018.

¹⁹ Repubblica.it, 2017

- alito più fresco;
- niente più odori permanenti.

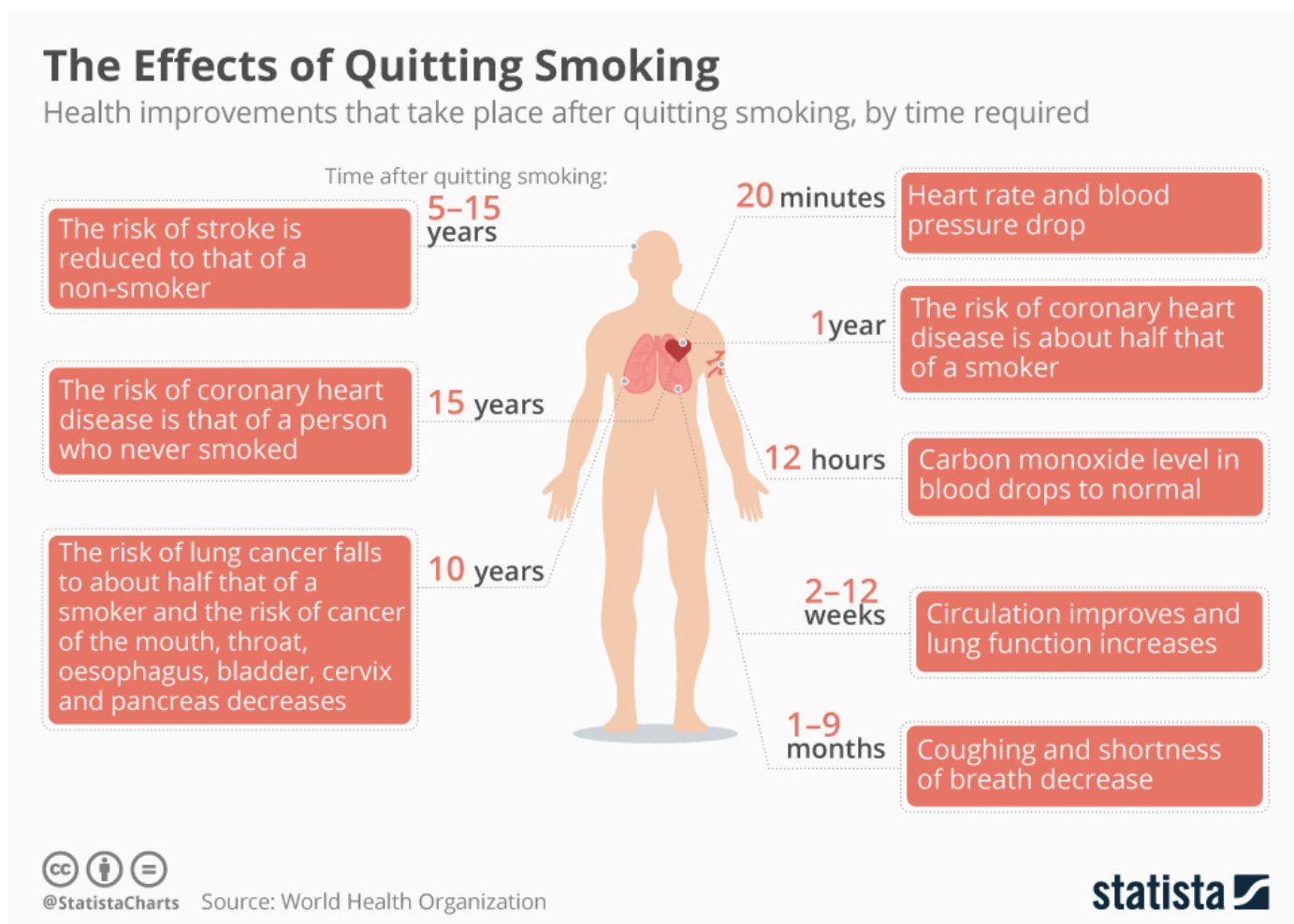


Figura 1: The Effects of Quitting Smoking²⁰

Evidenti, come mostrato nell'immagine soprastante, gli effetti a livello fisico e salutare dello smettere di fumare. Dopo soli venti minuti iniziano i primi miglioramenti: diminuzione della frequenza cardiaca e della pressione sanguigna. I livelli di monossido di carbonio entro dodici ore tornano alla normalità e dopo alcune settimane la funzionalità polmonare aumenta e migliora la circolazione. Entro quindici anni risulta scomparire anche il rischio di ictus o malattie coronariche. Perfino il cancro al polmone, dopo circa dieci anni, diventa una minaccia molto meno significativa²¹.

²⁰ The Effects of Quitting Smoking, Martin Armstrong, May 31, 2018.

²¹ The Effects of Quitting Smoking, Martin Armstrong, May 31, 2018.

✓ *Benefici sociali*

- sparizione odori su capelli, vestiti, arredamento e automobile;
- riduzione conflitti con amici e/o partner dovuti alla sparizione dell'odore;
- riduzione fumo passivo per chi è vicino al soggetto (ormai ex-fumatore);
- notevole risparmio economico.

Questo ultimo punto non è da sottovalutare in quanto fumare rappresenta un costo non indifferente.

Un fumatore italiano in media consuma 5000 sigarette l'anno, che sono pari a 250 pacchetti²². Considerando che in media un pacchetto ha un costo di 5 euro in un anno la spesa si aggira intorno ai 1.250 euro. In venti anni, che è la durata media del tabagismo, il fumatore spende in sigarette circa 25.000 euro; dunque un fumatore che smettere fa a se stesso anche un grande regalo in termini economici.

Ci sono poi i costi del tabagismo che gravano sullo Stato: circa 6,5 miliardi di euro vengono spesi per curare le malattie che derivano da questa dipendenza, ignorando i danni sociali e la “sofferenza umana” come affermato da Biagio Tighino, presidente della Società Italiana di Tabaccologia (Sitab).

Spendere sui programmi di recupero costerebbe molto meno e comporterebbe un guadagno di salute senza prezzo. La cessazione restituisce in media, se effettuata prima dei 50 anni, dai 3 ai 9 anni di vita²³.

Altro punto, forse considerato di poca importanza, riguarda il miglioramento nel rapporto di coppia dovuto allo smettere di fumare. Questo accade soprattutto nei casi in cui a fumare e quindi di conseguenza a smettere è soltanto uno dei componenti della coppia. Chi fuma ha delle abitudini giornaliere e anche se, su richiesta del partner, si risparmi di fumare in casa è inevitabili che ne riporti l'odore nell'ambiente casalingo. Vestiti, capelli e arredamento assorbono l'odore del fumo come spugne, rappresentando per chi non fuma un odore insopportabile. Secondo una ricerca di *Found!*, compiuta sui social su 2.500 italiani – uomini e donne tra i 25 e i 55 anni - il 39% delle coppie in cui uno dei due è fumatore incallito non è più complice come prima e il fumo sembra essere uno dei motivi portanti. Non si parla soltanto di odore ma bensì anche di sapore; il bacio alla nicotina, risulta non piacere soprattutto alle donne. Altro elemento poco apprezzato dalle donne riguarda il colorito ingiallito di dita e denti, che può contraddistinguere un fumatore. Entrambi i partner invece (32%, dalle statistiche) non sopportano che l'altro si alzi da tavola tra una portata e l'altra, per andare a fumare una sigaretta.

²² Repubblica.it

²³ The Effects of Quitting Smoking, Martin Armstrong, May 31, 2018.

Capitolo II

Ruolo della comunicazione di marketing

2.1 Definire la comunicazione

Dal latino CUM (con, insieme) e MUNIRE (costruire, legare), comunicare significa “legare insieme”, “mettere in comune” ossia condividere con gli altri pensieri, opinioni, esperienze, sensazioni e sentimenti. La comunicazione non è semplicemente parlare ma presuppone necessariamente una relazione e quindi uno scambio tra individui attraverso un sistema comune di simboli, segni o comportamenti. Comunicare significa esporsi, manifestare il proprio pensiero e le proprie intenzioni attraverso la parola, i segnali, la scrittura o il comportamento, con il rischio di essere giudicati.

Elementi fondamentali e caratterizzanti della comunicazione sono:

- ✓ *Emittente*
- ✓ *Ricevente*
- ✓ *Messaggio*
- ✓ *Codice*
- ✓ *Canale*
- ✓ *Codifica e decodifica*
- ✓ *Contesto*

L'emittente è colui che invia il messaggio, che possiede un codice condiviso e che codifica il messaggio. Il ricevente è invece colui che riceve il messaggio, che possiede un codice e che lo decodifica. Il messaggio è l'elemento centrale della comunicazione ed acquista senso solo se è decodificato dal ricevente. Il messaggio in questione ha sempre due dimensioni: contenuto e relazione. Il contenuto viene inteso come l'insieme di dati, informazioni ed opinioni mentre la relazione si concretizza in riconoscimento, accettazione, interesse oppure rabbia e fastidio.

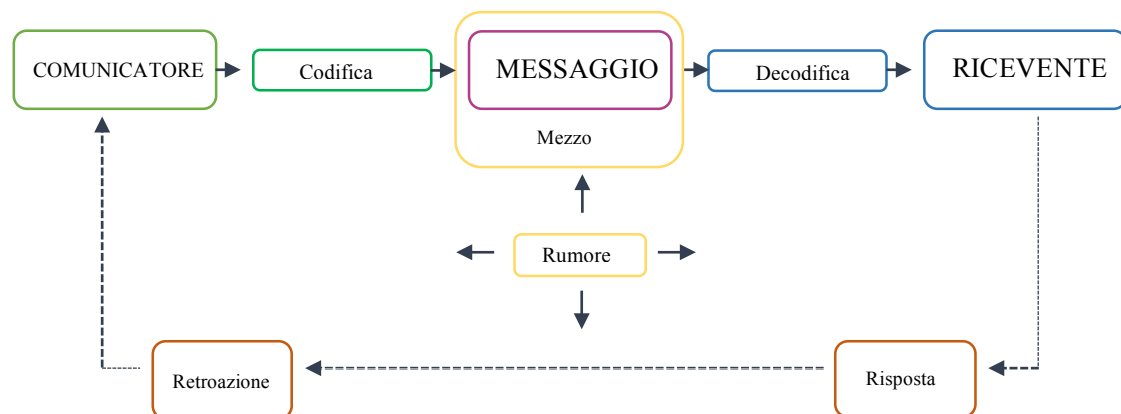


Figura 2: Elementi del processo di comunicazione²⁴.

²⁴ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Pearson, Marketing Management, quattordicesima edizione, Ottobre 2012, cap 17 - Comunicazione integrata di marketing, Figura 17.2, p.733.

Il codice rappresenta il linguaggio ed è il sistema di regole per trasformare i segni in messaggio.

Il linguaggio invece si può dividere in tre categorie²⁵:

1. *Verbale*
2. *Paraverbale*
3. *Non verbale*

Dal punto di vista evolutivo la lingua è il linguaggio più giovane infatti l'uomo per milioni di anni ha utilizzato linguaggi non verbali come tutte le altre specie. La comunicazione *verbale* comporta l'uso di parole nella consegna del messaggio previsto. Le due principali forme di comunicazione verbale comprendono la comunicazione scritta e orale. La comunicazione scritta comprende lettere e documenti cartacei tradizionali, documenti elettronici dattiloscritti, e-mail, chat di testo, SMS e quant'altro trasmesso attraverso simboli scritti come la lingua. Questo tipo di divulgazione è indispensabile per le comunicazioni commerciali formali e l'emissione di istruzioni legali. L'altra forma verbale è la parola parlata, sia faccia a faccia che tramite telefono, chat vocale, videoconferenza o qualsiasi altro mezzo. La comunicazione orale trova impiego nelle discussioni e nelle conversazioni causali e informali. L'efficacia delle conversazioni orali dipende dalla chiarezza del discorso, dalla modulazione della voce, dal tono, dal volume, dalla velocità e persino dalle comunicazioni non verbali come il linguaggio del corpo e le indicazioni visive. La divulgazione verbale rende il processo di trasmissione dei pensieri più facile e veloce confermandosi la forma comunicativa di maggior successo. Eppure, questo costituisce solo il 7% di tutta la comunicazione umana!

A seguire la comunicazione *paraverbale*, la quale fa riferimento al modo in cui viene detto qualcosa, piuttosto che all'effettivo messaggio detto. Ciò include la qualità della voce, l'intonazione, lo stress, l'emozione, il tono e lo stile di parlare e comunica l'approvazione, l'interesse o la mancanza di esso²⁶.

Troviamo infine la comunicazione *non verbale*. L'attributo "non verbale" indica "*tutto ciò che non è parola*", cioè tutto ciò che non è linguaggio verbale, che è considerato il mezzo più raffinato ed evoluto per relazionarsi. La comunicazione non verbale si potrebbe definire quindi come "*una trasmissione di contenuti, costruzione e condivisione di significati che avviene a prescindere dall'uso delle parole*"²⁷. Un'altra denominazione per questa forma di comunicazione è "linguaggio del corpo", o comunicazione corporea, proprio perché molti dei segnali non verbali sono espressi mediante cenni, espressioni facciali, contatto con gli occhi, postura, gesti e movimenti di parti del corpo. Le espressioni facciali sono le più comuni tra tutte le comunicazioni non verbali. La ricerca stima che il linguaggio del corpo, incluse le espressioni facciali, rappresenta il 55% di tutte le comunicazioni²⁸.

25 Dott.sa B. Ferrari, Novembre 2014.

26 Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Pearson, Marketing Management, quattordicesima edizione, Ottobre 2012, cap 17 - Comunicazione integrata di marketing, Figura 17.2, p.733.

27 Maricchio F., 2017.

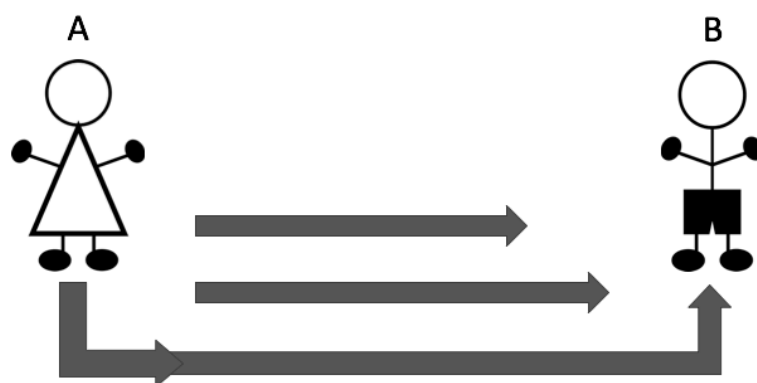
28 Dott.sa B. Ferrari, Novembre 2014.

La facoltà di comunicare è stata determinante per l'evoluzione dell'uomo e per il suo progresso culturale e lo è tutt'ora dal momento che *“non è possibile non comunicare”*²⁹. (Questo è il primo dei cinque assiomi della comunicazione ideati da Paul Watzlawick il quale, ha studiato a lungo la comunicazione, la sua influenza sulle persone e gli effetti che ha sul comportamento).

2.1.1 Comunicare valore

Cosa si fa quando si vuole far passare un'informazione? Si manda un messaggio.

Comunicare è per ogni individuo una necessità, sia che si tratti di una richiesta d'aiuto, che si tratti di una discussione, di un racconto o di una semplice chiacchierata tra amici. Comunicare è essenziale come lo è sapere e saper comprendere chi si ha davanti quando si sta parlando. In ogni tipologia di comunicazione lo scopo è solo uno, e non quello di parlare bene o scrivere bene, bensì essere certi che ciò che arriva a chi sta ascoltando sia esattamente ciò che si voleva dire. Vero obiettivo è che il messaggio arrivi da A a B esattamente come A lo intende.



Chi ascolta non sarà mai lo stesso ed è qui che entrano in gioco le capacità e le abilità della fonte. Ci sono tendenzialmente tre fattori che rendono una fonte credibile³⁰:

- ✓ Autorevolezza
- ✓ Affidabilità
- ✓ Empatia

²⁹ Paul Watzlawick, J. H. Beavin, D. D. Jackson, Novembre 1978.

³⁰ UniTe., 2018.

L'*autorevolezza* è indice del grado di competenza ed esperienza della fonte rispetto al prodotto o al tema trattato nel messaggio. L'*affidabilità* dipende da quanto oggettiva ed onesta appare la fonte agli occhi di chi ascolta mentre l'*empatia* è funzione del grado di attrazione che chi parla esercita sul pubblico.

Molti ritengono che l'utilizzo e quindi la presenza di termini complessi, all'interno di un discorso, sia indice di un messaggio più importante o di maggior livello. Quello che però si omette di dire e forse anche di valutare è che in una buona percentuale, a causa di questo linguaggio troppo articolato, il vero senso del messaggio non viene compreso a pieno dai riceventi; molte volte lo travisano o peggio ancora lo interpretano per ciò che non è. Il linguaggio più è semplice, più è basilare più è capace di essere compreso.

Nella comunicazione di prodotto uno degli elementi che non può assolutamente essere ignorato è la *differenza di genere*. Soprattutto biologicamente parlando uomini e donne cercano in un prodotto elementi a volte radicalmente diversi, che si riflettono di conseguenza sui comportamenti d'acquisto.

Donna Haraway, filosofa e docente statunitense, nei suoi studi ha evidenziato quanto le differenze tra uomini e donne si manifestino in molteplici modi durante la fase di acquisto di prodotto e ignorarli potrebbe sconfiggere la commercializzazione di un bene. La stessa ragione di acquisto cambia radicalmente in quanto le donne tendono ad avere comportamenti d'acquisto strategico e a considerare le opinioni altrui per prendere una decisione, mentre gli uomini sono più propensi all'acquisto d'impulso e a formare opinioni proprie³¹. Anche il luogo dell'acquisto gioca un ruolo chiave: gli uomini tendono ad acquistare ovunque senza troppi scrupoli mentre le donne tendono a svolgere i loro acquisti in luoghi con i quali hanno un legame emotivo. La donna acquista prima per desiderio e poi per bisogno e la ricerca di prodotto avviene in modo dettagliato. Tenendo in considerazione quanto detto inevitabile è che la comunicazione di brand debba rispecchiare e adattarsi a queste differenze di genere. Entra quindi in gioco il cosiddetto *Gender Marketing*.

Si possono identificare due tipi di comunicazione:

- ✓ *Emozionale*
- ✓ *Fattuale*

La comunicazione *emozionale* si fonda sulla volontà di costruire messaggi volti a suscitare nel ricevente emozioni in grado di coinvolgerlo a livello profondo e non solo cognitivo. Studi dimostrano che almeno il 70% delle scelte di un individuo sono influenzate dalla propria sfera sensoriale, senza alcun intervento della dimensione razionale. Andando infatti a sollecitare i sensi si ha molta più probabilità di riuscire a suscitare un'emozione nel consumatore. Le donne tendenzialmente sono più interessate ai benefici che potrebbero ottenere dall'utilizzo di un determinato prodotto o servizio mentre per gli uomini ha più successo una comunicazione di tipo *fattuale*; qui l'attenzione si focalizza principalmente sulle caratteristiche del prodotto o servizio e su ciò che lo contraddistingue rendendolo migliore degli altri.

³¹ Haraway D.

2.2 Mix di comunicazione di marketing

Nel trasmettere un messaggio ogni impresa, dalla più piccola alla più grande, deve avere un atteggiamento “neutrale” rispetto ai mezzi di comunicazione, andando a valutare tutte le opzioni sulle base della loro efficacia (funzionalità) e della loro efficienza (costo).

Inevitabile è che il processo di digitalizzazione stia modificando radicalmente il paradigma della comunicazione. L'architettura relazionale evolve, da lineare a reticolare, in virtù degli elevati livelli di interattività dei media digitali³². Si assiste alla coesistenza di tecniche e modalità di produzione, trasmissione e fruizione di contenuti di tipo *push* (più tradizionali) e *pull* (più innovative). Gli utenti diventano sempre più protagonisti assumendo non soltanto la figura dei destinatari di questi contenuti, ma molto spesso anche di creatori degli stessi. Ad interfacciarsi ogni giorno con questi utenti sono le imprese le quali, hanno necessità di combinare ed integrare i diversi mezzi di comunicazione in modo funzionale ed originale, così da differenziare il proprio modello comunicativo. Nell'ambito della rivoluzione tecnologica va affrontato il tema della *personalizzazione*, anche definito “*il futuro della comunicazione di marketing*”. Il consumatore ha un'unica e sola aspettativa ossia che tutto sia personalizzato e funzionale ai propri bisogni e desideri.

A tal proposito è buona abitudine per le aziende rielaborare costantemente il proprio mix comunicativo tenendo conto dei diversi fattori evolutivi di contesto quali: frammentazione dei mercati di massa, globalizzazione, affermazione di un consumatore sempre più esigente, digitalizzazione, innovazione, proliferazione e frammentazione degli strumenti di comunicazione³³, utilizzo simultaneo di più media³⁴. Questo concorre a determinare la crescente rilevanza della dimensione organizzativa a livello inter e intra-aziendale³⁵. Le imprese dal canto loro si trovano a dover lavorare maggiormente su nuovi paradigmi di gestione del brand improntati al dialogo e a relazioni trasparenti con gli stakeholder, comprendendo a pieno la direzione del cambiamento e l'impatto della cultura dell'iper-connessione.

Lo sviluppo di una comunicazione efficace è senza dubbio il principale obiettivo di ogni azienda; e questo non soltanto in riferimento ad un unico momento. La comunicazione coinvolge e caratterizza diverse fasi, tutte di fondamentale importanza e funzionali nella creazione e mantenimento di un rapporto con il consumatore. Queste fasi sono: *prevendita*, *vendita*, *consumo* e *post vendita*. Il dialogo con il consumatore non deve infatti limitarsi al far conoscere il prodotto e/o a venderlo poiché porta i maggiori frutti se continuo e duraturo nel tempo. Soprattutto nella fase post vendita sentirsi protetti, assistiti e coccolati dall'azienda viene considerato di grande importanza dal consumatore.

³² Ceccotti, Pastore, Vernuccio., 2012.

³³ Keller., 2001.

³⁴ Pilotta et al., 2004.

³⁵ Ceccotti, Pastore, Vernuccio., 2012.

Il mix promozionale di un'impresa – detto anche *mix di comunicazione di marketing* – viene adottato per comunicare valore al cliente e costruire con esso relazioni solide e durature nel tempo.

Questo mix comunicativo si compone di otto principali modalità³⁶ di dialogo, classificate e loro volta in due categorie a seconda che siano canali *personali* o *non personali* di comunicazione:

✓ Canali di comunicazione *NON PERSONALI*

(il messaggio viene trasmesso senza contatto personale)

- Pubblicità, ogni forma di presentazione o promozione a pagamento di idee, beni o servizi diffusi attraverso stampa (riviste e giornali), trasmissioni via etere (radio e televisione), reti di comunicazione (reti satellitari e wireless, televisione e telefono), media elettronici (pagine web) o media espositivi (cartelloni, insegne e manifesti).
- Promozione delle vendite, incentivi all'acquisto o alla vendita di beni e servizi per una durata di tempo limitata indirizzati a consumatori, grossisti e dettaglianti e personale di vendita.
- Pubbliche relazioni e propaganda, costruzione di una rete relazionale tra i membri d'impresa e i clienti effettivi e potenziali in modo da promuovere e/o tutelare l'immagine d'impresa e dei suoi prodotti.
- Eventi ed esperienze, insieme di attività e programmi sponsorizzati dall'impresa al fine di creare engagement con i consumatori. Eventi sportivi, artistici, di beneficenza ed altri; vi rientrano anche molte forme di marketing non convenzionale (flash mob).

✓ Canali di comunicazione *PERSONALI*

(comunicazione faccia a faccia tra due persone o tra una persona ed un pubblico)

- Vendita personale, interazione personale e diretta con potenziali clienti con lo scopo di informare ed educare sul prodotto o servizio offerto ed influenzare le decisioni d'acquisto.
- Marketing diretto, sistemi di contatto diretto al singolo consumatore tramite telefono, fax, posta e internet al fine di instaurare un dialogo o suscitare una determinata reazione.
- Marketing interattivo, attività e programmi online aventi lo scopo di coinvolgere clienti attuali e potenziali in modo diretto ed indiretto diffondendo conoscenza, promuovendo l'immagine e favorendo la vendita di prodotti.
- Passaparola, indicato con l'espressione "*Word of Mouth*", è il "*passaggio di consigli e informazioni, orali, scritte o elettroniche, da persona a persona tramite una rete sociale; comunemente definito come la comunicazione informale circa le caratteristiche di un'azienda o di un prodotto, che si verifica tra i consumatori*"³⁷.

36 Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Pearson, Marketing Management, quattordicesima edizione, Ottobre 2012.

37 Sementa D., a.a 2011-2012.

2.3 Fondamenti teorici del Passaparola

I consumatori spesso discutono di un'azienda, del suo marchio e delle sue attività di marketing. Questo "*atto di scambio di informazioni di marketing tra i consumatori*"³⁸ valuta la capacità dell'azienda di rendere il marchio promettente, e aggiunge credenze, preferenze ed esperienze che possono aiutare i consumatori per capire meglio i messaggi di marketing dell'azienda e guidarli quando fanno delle scelte³⁹. I consumatori fanno riferimento alle attività di marketing in quasi ogni secondo delle loro conversazioni⁴⁰.

Molto spesso si tende ad analizzare attività di marketing e passaparola separatamente, senza però considerare che le due attività sono strettamente correlate e allo stesso tempo influenzano le risposte dei consumatori sotto forma di atteggiamenti di marca, intenzioni di acquisto e comportamento reale⁴¹. Il WOM ha la capacità di estendere e sfruttare l'effetto delle attività di marketing dell'azienda oltre il periodo di tempo pianificato; come conseguenza riesce a portare le attività di marketing nell'ambiente sociale dei consumatori. Questa grande capacità è da attribuirsi ad alcune ed importanti sue caratteristiche; il WOM è infatti pervasivo, è pubblicità e soprattutto è gratuito. Si tratta di un meccanismo che si innesca in automatico tra gli individui ed ha un raggio d'azione senza confini. La gente ama parlare, scambiare idee, consigli ed opinioni e così facendo genera e a sua volta subisce l'influenza da parte degli altri.

L'importanza del passaparola è crescente soprattutto per la necessità di ridurre la complessità dei processi informativi e valutativi: i prodotti da conoscere sono troppi e sono sempre più innovativi e difficili da valutare.

Il marketing del passaparola è per le persone comuni, non ha target precisi, ed è per questo che funziona per qualsiasi prodotto, servizio o settore. Elemento che contraddistingue il WOM da tutte le altre forme di comunicazione è che questo scaturisce in modo spontaneo ed è funzionale al consumatore nell'acquisizione di maggiore sicurezza ed individualità, tanto da portarlo poi a sostituirsi all'azienda nella diffusione di un messaggio. Si presuppone che i consumatori non abbiano alcun interesse personale nel raccomandare un particolare brand piuttosto che un altro e proprio per questo tali raccomandazioni vengono ritenute credibili e generano una maggiore attenzione.

Ma perché le persone lo fanno? Fondamentalmente perché parlare di un brand ne aumenta l'awareness, la desiderabilità, l'accettabilità soprattutto all'interno di un gruppo sociale⁴². Parlando di gruppi si sa che all'interno di questi tende ad emergere sempre un soggetto, capace di influenzare gli altri componenti; questo soggetto è chiamato *opinion leader* (o leader d'opinione), ed è su di lui che il marketing del passaparola trova grande forza, specialmente in ambito dei media digitali. Il Word of Mouth ha infatti di recente trovato una sua evoluzione nel passaparola elettronico, anche detto "*electronic word of mouth*", o ancora "EWOM"⁴³.

38 Chu & Kim, 2011

39 East, Kathy, & Wendy, 2008; Libai et al., 2010.

40 Keller, 2007.

41 Bruyn & Lilien, 2008; Nyilasy, 2006; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008.

42 Wang, Wu, 2005.

43 Sernovitz A., Godin S., & Kawasaki G., 2009.

I ricercatori che si occupano di comunicazione sfruttando i nuovi media digitali propongono una visione delle comunicazioni interpersonali basata sulla struttura sociale⁴⁴. Si considera la società come un insieme di “cerchie”⁴⁵ ovvero gruppi di persone composti in media da 5/6 individui (al massimo 12) i quali interagiscono tra di loro con intensità e regolarità; condividono interessi, idee, pensieri, gusti e si influenzano vicendevolmente. La sfida dei ricercatori è fare in modo che all’interno di ognuno di questi gruppi si indentifichi un soggetto capace di fare da ponte e creare un collegamento con altri gruppi.

Malcolm Gladwell, saggista e giornalista, sostiene che esistano tre fattori capaci di alimentare l’interesse diffuso per un’idea, un prodotto, una marca o un’azienda determinando una diffusione spontanea. Primo di questi tre fattori è individuabile nella “*Legge dei Pochi*” che va a delineare i profili tipici delle persone capaci di diffondere un’idea. Si riconoscono tre profili: gli *esperti*, persone a conoscenza di cose grandi e piccole, i *connettori*, persone capaci di comunicare con un gran numero di individui appartenenti a cerchie diverse e gli *addetti alle vendite*, dotati di un grande potere di persuasione. Il secondo fattore è riconosciuto nella “*Capacità di fissarsi*”; un’idea, nel momento in cui viene trasmessa, deve potersi fissare nella mente di chi ascolta, deve conquistarlo. Infine, in veste di terzo fattore, abbiamo il “*Potere del contesto*” ovvero la capacità di controllare se chi diffonde l’idea è capace di organizzare e creare gruppi intorno ad essa.

Tutto questo riscuote successo nel momento in cui è spontaneo e non viene percepito dai consumatori come pilotato; specialmente al giorno d’oggi dove si è sommersi di informazioni. I social media, o mezzi di comunicazione sociale, non rappresentano altro che un modo per condividere, in modo fluido ed immediato, informazioni di diverso tipo (video, audio etc.) con altri soggetti ed imprese. Le piattaforme più gettonate in questo ambito sono principalmente: blogger (individui singoli o reti di blogger), forum e comunità online e social network (Facebook, Twitter, Instagram).

Tuttavia, nonostante la capacità del WOM di adattarsi anche alle nuove realtà, questo riscuote il maggior successo e la maggior efficacia offline. Un’indagine statunitense, condotta su 48.000 clienti (Keller Fay Group 2008) dimostra che la conversazione verbale è più credibile e positiva (l’offline vince 92% contro 8% dell’online).

2.3.1 *Acquisizione del contenuto e uso del passaparola*

Affinché le persone comunichino e ci sia passaparola è necessario che ci sia contenuto.

Una differenza molto importante esiste tra il “*ricevere*” e il “*trovare*” un contenuto e si riflette nel comportamento delle persone. Chi *trova* un contenuto, ad esempio leggendo delle news online oppure su una rivista, tende a mettere in atto un fenomeno di “possesso” delle stesse. Quando il consumatore si imbatte in un contenuto tende a farlo proprio, a interiorizzarlo e personalizzarlo, generando quindi un legame molto intimo

44 Jacqueline Johnson Brown, Peter M. Reingen e Everett M., 1995.

45 Peter H. Jerome B. Kernan., 1986.

con lo stesso⁴⁶. Non verrà quindi visto come una semplice informazione ma percepito come un'estensione del soggetto stesso.

Altro elemento che rende il WOM così efficace riguarda il “*momento*”; per momento si intende il periodo o la situazione in cui le informazioni giungono o vengono trasmesse tra individui. Se si pensa alle classiche conversazioni, che siano tra amici, tra parenti o anche tra colleghi, queste seguono quasi sempre un filo logico ben preciso. In ogni discorso, indipendentemente dal tema, si finisce per parlare o di qualcosa che si è acquistato, o di qualcosa che si è provato (esperienze, prodotti, luoghi ed altro ancora) o di qualcosa che si vorrebbe provare e/o acquistare o ancora di qualcosa di cui si è sentito parlare. Da lì si innesca il passaparola che coincide con un momento particolare, ossia il momento in cui:

- ✓ *Chi parla*, può dare libero sfogo ai propri racconti, alla propria voglia di comunicare cosa ha fatto, cosa ha acquistato, dove è stato nel suo ultimo week end, di esprimere il proprio parere personale su una questione o sulle proprietà benefiche che un a suo parere un prodotto può avere.
- ✓ *Chi ascolta*, può recepire il maggior numero di informazioni su argomenti o cose che possono o meno interessargli e a sua volta prendere il posto di chi, prima di lui, stava rivestendo il ruolo del “chi parla”.

Qualunque sia il discorso o il contesto in cui questo si svolge andrà a toccare argomenti o temi che gli individui considerano come strettamente personali e capaci di suscitare in loro un grande coinvolgimento emotivo.

Sempre in riferimento al tempo, possono essere individuati due tipi di WOM: *istantaneo* e *costante*.

Questi variano a seconda dell'argomento trattato e suscitano attenzione momentanea oppure persistente nel tempo. Prendendo ad esempio l'uscita di un nuovo film, ossia un prodotto che sarà in circolazione per un breve periodo, questo usufruirà principalmente di WOM istantaneo; al contrario una qualsiasi campagna, ad esempio contro la violenza sulle donne, sarà sostenuta maggiormente da una comunicazione e diffusione di informazioni costante, così da vederne gli effetti nel tempo.

⁴⁶ Berger J, Chen Z., 2016.

2.3.2 Utilità e driver del WOM

In riferimento agli studi realizzati da Berger è possibile identificare cinque elementi capaci di sottolineare l'utilità del WOM⁴⁷:

1. *Gestione delle impressioni*
2. *Regolazione delle emozioni*
3. *Acquisizione delle informazioni*
4. *Legame sociale*
5. *Persuasione altrui*

Uno dei motivi per cui i consumatori si servono del passaparola è quello di plasmare la propria persona nella mente degli altri. Le interazioni sociali possono essere viste come una performance (Goffman, 1959); i consumatori spesso, nel cercare di creare questa loro immagine, tendono a selezionare cosa comunicare per modificare la percezione altrui oltre che per una questione di auto-percezione. Alla gente piace essere percepita positivamente e raccogliere tali *impressioni* tra il pubblico. Oltre a comunicare un'immagine positiva di se gli individui tendono a condividere cose per comunicare identità specifiche (parlando spesso di determinati argomenti si dimostra di averne un buon livello di conoscenza⁴⁸) o anche per riempire lo spazio di conversazione dal momento che lo stile del discorso, così come le pause, esprimono caratteristiche su chi parla. Un dialogo lento e povero implica percezioni negative. Tenendo in considerazione questi punti le persone tendono a parlare di cose divertenti (se si punta ad intrattenere), utili (se si vuole risultare intelligenti), rilevanti o uniche (se si vuole suggerire un'immagine "importante" di se⁴⁹) e meglio ancora di argomenti noti e comuni anche a chi partecipa alla conversazione.

Una seconda funzione del passaparola è aiutare i consumatori nel regolare le proprie emozioni: quali hanno, quando le hanno e come tendono ad esprimerle. La condivisione delle emozioni è molto importante al fine di ottenere effetti ben precisi quali: sfogarsi (aiuta a tirare fuori rabbia e insoddisfazione), vendicarsi (in casi di frustrazione⁵⁰), incoraggiare (nel condividere esperienze e sensazioni), dare un senso e generare supporto sociale (questo soprattutto in caso di eventi negativi).

Terza funzione è quella di acquisire informazioni; questa subentra soprattutto nelle situazioni in cui si ha la necessità di risolvere un problema o si è incerti sulla decisione da prendere. In questi casi si cerca assistenza e si utilizza il passaparola per cercare informazioni. Le informazioni vengono solitamente acquisite tramite: ricerca di consigli e risoluzione di problemi. Si ricorre ad informazioni aggiuntive nei casi di decisioni rischiose e/o complesse essendo spesso i consumatori circondati da informazioni poco attendibili.

⁴⁷ Berger J., Journal of Consumer Psychology, 2014.

⁴⁸ Packard G.M., & Wooten D.B., 2014.

⁴⁹ Allport G. W & Postman.

⁵⁰ Curren M. T. & Folkes V. S.

Quarta funzione del passaparola è quella di connettersi e creare legami con gli altri⁵¹. L'ipotesi di legame sociale di Dunbar (1998,2004) sostiene che il linguaggio si sia evoluto come un metodo economico di *social grooming*. Le persone hanno un desiderio fondamentale per le relazioni sociali⁵² e la comunicazione interpersonale aiuta a soddisfare questo bisogno⁵³. I legami sociali vengono consolidati attraverso il rafforzamento di visioni condivise (si delinea un'appartenenza al gruppo, a persone simili in ambito di consumo) e attraverso la riduzione della solitudine, anche detta esclusione sociale.⁵⁴

Infine, quinta ed ultima funzione del passaparola è quella di persuadere, sia nel contesto di vendita che ad un livello interpersonale. Questo accade soprattutto tra coniugi o tra parenti dove, utilizzando termini come “noi”, si tenta di cambiare le attitudini delle persone. Può verificarsi sia nelle conversazioni riguardanti temi personali, sia tematiche più generiche come decisioni d'acquisto.

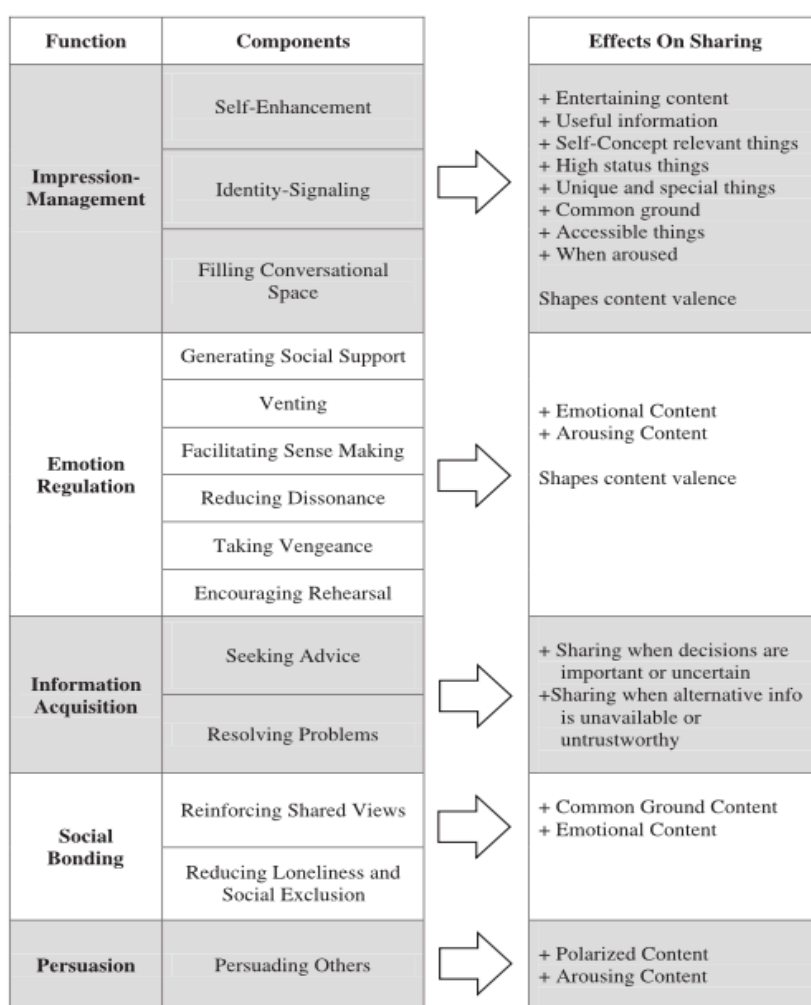


Figura 3: The five functions of word of mouth (for the transmitter).⁵⁵

51 Rimé, 2009.

52 Baumeister & Leary, 1995.

53 Hennig-Thurau et al., 2004.

54 Lakin J. L., Chartrand T. L. & Arkin R. M., 2008.

55 J. Berger., Journal of Consumer Psychology 24, 4 (2014) 586 – 607.

Tuttavia, mentre la ricerca ha esaminato gli effetti di WOM, c'è stata meno attenzione ai suoi driver, o di cosa parlano i consumatori e perché. Di conseguenza, mentre è chiaro che il WOM influenza l'adozione e le vendite dei prodotti, meno si sa sui processi comportamentali che guidano questi risultati⁵⁶. In effetti, i ricercatori hanno notato che *“una maggiore comprensione dell'influenza sociale può essere semplicemente ottenuta esaminando di quali prodotti o servizi i consumatori sono più propensi a 'parlare'”*⁵⁷. Si fa in questo caso riferimento ai concetti di *interesse* ed *accessibilità*.⁵⁸

Coerentemente con questa nozione, la saggezza convenzionale suggerisce che i prodotti devono essere interessanti per stimolare la discussione. Ad esempio, Ser-novitz (2006) suggerisce che la regola più importante del marketing di WOM è *“essere interessante”* e che *“nessuno parla di noiose aziende, prodotti noiosi o annunci noiosi”*. Lungo queste linee, Hughes (2005) sostiene che le cose insolite, oltraggiose o notevoli generano conversazione, e Rosen (2009) suggerisce che le persone amano parlare di cose che sono diverse e sorprendenti (Knox 2010; Nulman 2009). Questi suggerimenti si basano, in parte, sull'idea che i consumatori parlano di cose che forniscono una valuta sociale (Hughes 2005). La maggior parte ha desiderio che si parli di se e che a se vengano associate cose interessanti.

Al concetto di accessibilità si associa invece il WOM in corso; in questo si comprende tutto ciò che è spesso presente nelle conversazioni, vale a dire beni di consumo quindi cibo e ristorazione (Keller & Libai 2009).

Ciò suggerisce che piuttosto che essere guidati dall'interesse, ciò di cui le persone parlano può essere guidato da tutto ciò che è accessibile, indipendentemente dal fatto che sia interessante. I prodotti variano nella loro accessibilità (Higgins e King 1981, Wyer e Srull 1981) e gli stimoli nell'ambiente possono fungere da spunti, attivando i concetti associati nella memoria e rendendoli più accessibili (Higgins, Rholes e Jones 1977, Lynch e Srull 1982; Nedungadi 1990).

2.4 Componente emotiva e passaparola: Positive WOM & Negative WOM

L'individuo è fatto di emozioni e sensazioni e proprio per questo tende ad attribuire molto peso alla propria esperienza d'acquisto e di consumo. Questo stato d'animo diventa il riflesso del comportamento umano e si tramuta in comunicazione, che sia essa di tipo positivo e/o negativo.

Harrison e Wlaker, nel 2001, svilupparono uno studio dal quale furono elaborate due dimensioni del Word of Mounth chiamate: *WOM Activity* e *WOM Praise*. La WOM Activity include il grado di intensità della comunicazione, la qualità delle informazioni condivise e la numerica degli interlocutori. La WOM Praise invece riflette la valenza del passaparola. Ci sono infatti diversi tipi di passaparola: da quello positivo al

⁵⁶ Goldenberg, Libai & Muller., 2001.

⁵⁷ Brown & Reingen., 1987.

⁵⁸ Jonah Berger and Eric M. Schwartz., 2011.

negativo, molto simili tra di loro se non fosse per la diversa fonte dalla quale hanno origine, fino addirittura al passaparola neutrale.

Vivere un'esperienza positiva, relativamente ad un prodotto o servizio, porta il consumatore a voler condividere le emozioni derivanti da quell'evento mettendo quindi in atto un passaparola positivo (anche detto PWOM). Conseguenza diretta è la rassicurazione degli altri consumatori, incoraggiandoli nella loro decisione d'acquisto. Al contrario un'esperienza negativa o insoddisfacente porta il consumatore ad assumere un atteggiamento avverso nei confronti del prodotto o servizio dando quindi vita ad un passaparola negativo (anche detto NWOM) che scoraggia i potenziali consumatori. Tendenzialmente innescare NWOM risulta essere più semplice in quanto le emozioni negative vengono esternate come forma di sfogo per raggiungere subito dopo un senso di sollievo nell'aver argomentato e commentato l'accaduto. È questa una delle motivazioni per le quali si tende a pensare che il passaparola negativo prevalga sempre su quello positivo anche e soprattutto perché molti brand e aziende, purché si parli del proprio prodotto, sono disposte anche a seguire la teoria del *“Non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli.”* (Oscar Wilde). Questo rimane tuttavia un falso mito, specialmente nella società odierna dove si vive di apparenze e prevale il cosiddetto *need for self-enhancement*. Il passaparola, se pur originato da esperienze di tipo negativo, risponde a logiche di natura socio-psicologica andando a toccare la sfera intima di ciascun soggetto. Di conseguenza è utilizzato anche e soprattutto quale strumento atto a migliorare o sostenere l'immagine di sé (*need for self-enhancement*)⁵⁹. Chiunque ha il desiderio di apparire e trasmettere un'idea positiva di sé stesso, soprattutto quando si trova ad interagire con altre persone. Inevitabile è quindi che, nel momento in cui si parla in riferimento a noi stessi, ad essere condivise siano in maggior numero le esperienze positive mentre quando si parla degli altri la situazione molto spesso si capovolge. Anche qui però ci sono delle differenze: nel parlare degli altri si tende ad associare esperienze positive alle persone a noi più care o con le quali si ha un legame mentre si associano esperienze negative a quelle persone nei confronti delle quali non si hanno legami o particolari rapporti.

Si è detto in precedenza che il PWOM e il NWOM hanno origine diversa; questi infatti nascono rispettivamente da un senso di “soddisfazione” e da un senso di “insoddisfazione”. Accade però che siano alimentati da esperienze precedenti, con lo stesso prodotto o servizio, oppure da un semplice amore o odio che il soggetto nutre nei confronti del brand. Questa attitudine si costruisce nel tempo oppure è innata nell'individuo. Si può amare o odiare un brand sin da piccoli, ci può essere un momento di rottura, o ancora un momento di apatia; il tutto dipende dall'immagine che quel brand è riuscita a costruire e continua a costruire nel consumatore nel corso del tempo. Provare un legame con un brand aumenta la volontà di mantenere un rapporto con l'impresa in questione, impegnandosi nel passaparola positivo e nel continuo consumo dei propri prodotti e servizi in maniera spontanea⁶⁰. Un cliente soddisfatto è un portatore sano di messaggi positivi nei

59 De Angelis M., Bonezzi A., Peluso A.M., Rucker D., Costabile M., 2012.

60 Sirdeshmukh, 2002.

confronti del brand e dell'azienda poiché le sue parole si traducono in raccomandazione: raccomandazione positiva che non è altro che un invito a provare la stessa cosa. Studi affermano che il passaparola è il fattore principale del 20%-50% di tutte le decisioni d'acquisto e genera più del doppio delle vendite rispetto alla pubblicità a pagamento⁶¹. Coloro che invece tendono a mettere in atto passaparola negativo avranno sicuramente un basso grado di fedeltà nei confronti del brand. Secondo uno studio di Sweeney (2005) il NWOM risulta essere più di tipo emozionale e quindi legato a caratteristiche comportamentali dell'individuo. Il PWOM invece è invece legato alla qualità del prodotto e di conseguenza più cognitivo.

Implicazioni importanti, per quanto detto prima, si rifletteranno sulle 4P del marketing legate al prodotto o servizio protagonista della conversazione⁶². Le 4P mobilitano principalmente il passaparola positivo (PWOM), rendendolo il mediatore più forte. Ciò ha implicazioni per le strategie di marketing e comunicazione, dal momento che le 4P devono mobilitare il passaparola e influenzare direttamente le risposte dei consumatori. Questo sfida la composizione delle 4P e come progettare il messaggio di marketing in modo che sia attraente per i consumatori e in modo che il passaparola possa avere luogo. Alcuni studiosi reputano infatti che si possa iniziare a considerare il *Positive Word-of-Mouth* come quinta P, essendo questo capace di amplificare l'effetto delle diverse attività di marketing. I marchi possono essere creati tanto dalle attività di marketing quanto dal passaparola positivo.

Gli antecedenti del passaparola positivo si identificano in 2 elementi:

- ✓ *Consumer Identification*
- ✓ *Consumer Commitment*

L'identification esprime il grado di identificazione del consumatore nei confronti dell'azienda, mentre il commitment si può definire come “*un desiderio duraturo di mantenere un rapporto di valore*”⁶³. Il commitment è forse il fulcro di questo processo poiché mediatore e moderatore degli effetti provocati dalla soddisfazione del consumatore sul passaparola. In base a quanto il soggetto si identifica nell'impresa e si sente gratificato e soddisfatto da essa si impegnerà nel mettere in atto un passaparola positivo.

61 BughinJ., Doogan J., & Vetvik O.J., 2010.

62 Mertens A, Mouritsen J., 2016.

63 Moorman, Zaltman, Deshpande., 1992.

Capitolo III

Strategie comunicative di successo nell'industria del tabacco

3.1 Settore di riferimento

Quello del tabacco è un mercato ultra redditizio, che lo scorso anno ha generato a livello globale un giro d'affari pari a 764,5 miliardi di dollari⁶⁴. A dominarlo ci sono le società Philip Morris International, Altria, Japan Tobacco, British American Tobacco e Imperial Brands; si aggiunge ad esse la China National Tobacco che opera e controlla il mercato cinese. Tutte queste, fatta eccezione per la China National Tobacco sono quotate in borsa e le loro azioni sono presenti nei portafogli dei loro grandi gestori.

Il loro punto di forza risiede nella marginalità altissima e nella “strategia tradizionale”⁶⁵; questa implica spese in ricerca e sviluppo limitate o addirittura assenti con costi di produzione irrisori rispetto al fatturato e costanti nel tempo.

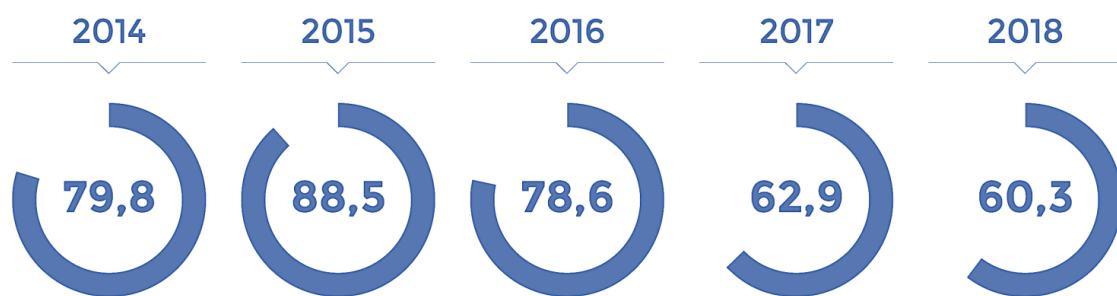


Figura 4: RoE Medio delle 5 multinazionali del tabacco negli ultimi anni. Dati in %.⁶⁶

Tuttavia, nonostante i grandi numeri del passato e del presente, il futuro rimane incerto soprattutto se si da uno sguardo alle azioni, in calma e costante ascesa. Determinante del ribasso è certamente il piano per la riduzione del consumo di tabacco annunciato dalla Food and Drug Administration ⁶⁷ americana lo scorso 28 di luglio. La proposta prevede l'introduzione di un tetto al livello di nicotina massimo nelle sigarette al fine di minimizzare, se non ridurre del tutto, la dipendenza dal fumo. In aggiunta a ciò va considerato anche l'evidente calo dei fumatori in tutto il mondo. In Italia ad esempio la percentuale di fumatori, prendendo in considerazione il totale della popolazione, è passata dal 23,4% al 19,3% negli ultimi dieci anni⁶⁸. Fenomeno i cui effetti sono evidenti sui volumi di vendita delle multinazionali.

⁶⁴ Franceschi A., Sole24ore, maggio 2018.

⁶⁵ Franceschi A., Sole24ore, 3 febbraio 2014.

⁶⁶ Fonte: elaborazione Il Sole 24 Ore su dati S&P Market Intelligence., maggio 2018.

⁶⁷ ("Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali", abbreviato in FDA) è l'ente governativo statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici. Esso dipende dal Dipartimento della Salute e dei Servizi Umani degli Stati Uniti.

⁶⁸ Franceschi A., Sole24ore, maggio 2018.

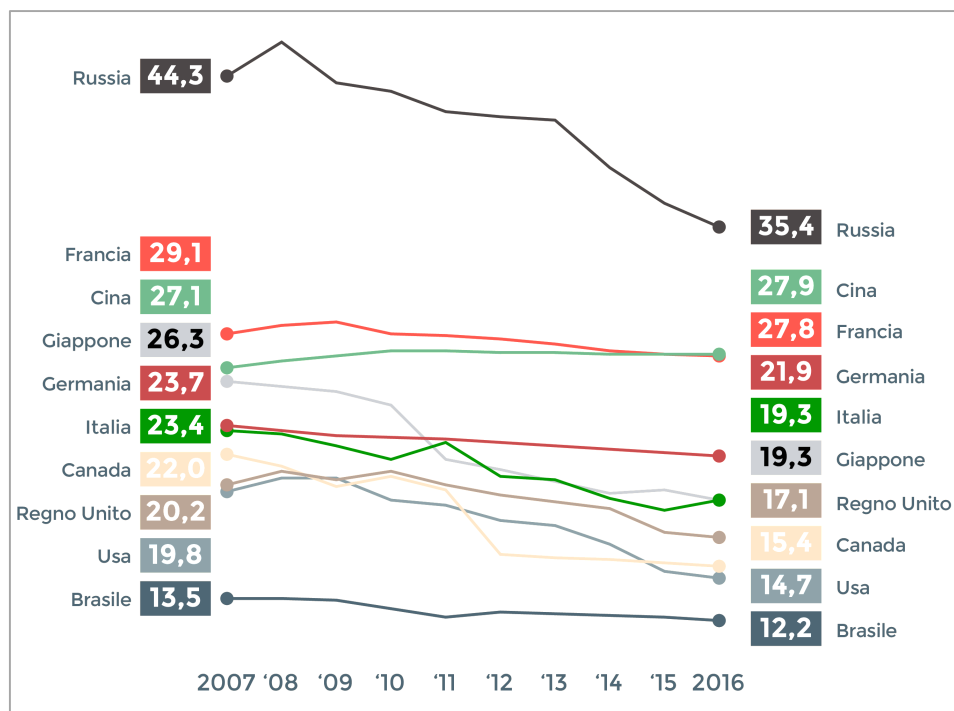


Figura 5: Percentuale di fumatori per Paese ⁶⁹.

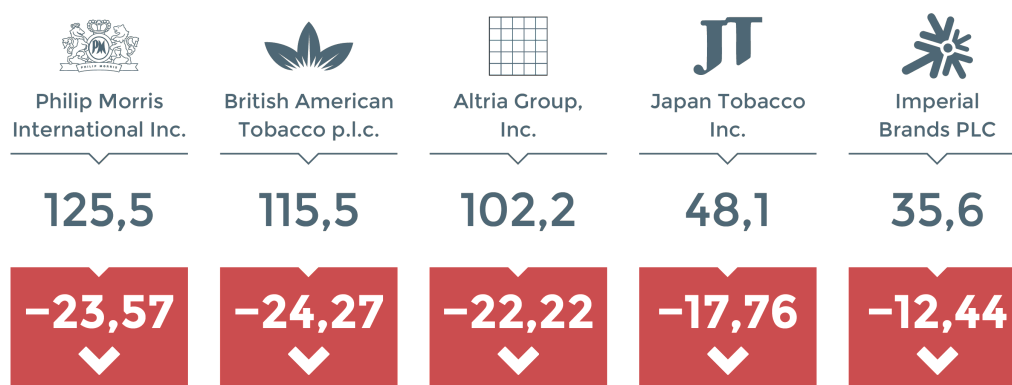


Figura 6: Capitalizzazione in miliardi di dollari e performance delle maggiori società del settore da inizio anno ⁷⁰.

Al fine di fronteggiare questa situazione sono state adottate 2 diverse strategie, messe in atto su due fronti: quello dei prezzi e quello della proposta di nuovi prodotti meno dannosi chiamati RRP (reduced risk product) o prodotti a rischio ridotto. L'aumento dei prezzi dei pacchetti di sigarette, come strategia, sembra finora aver funzionato; questo probabilmente perché si ha a che fare con consumatori estremamente fedeli al marchio e con della concorrenza minima. L'introduzione di prodotti a rischio ridotto sembra invece aver bisogno di più tempo.

⁶⁹ Fonte: elaborazione Il Sole 24 Ore su dati S&P Market Intelligence., maggio 2018.

⁷⁰ Fonte: elaborazione Il Sole 24 Ore su dati S&P Market Intelligence., maggio 2018.

Come riuscire quindi a esistere in questo settore cercando di ridurre i danni apportati all'essere umano? Con ricerca e tecnologia è la risposta di Philip Morris International.

Philip Morris International (PMI) è un gigante dell'industria del tabacco, le cui origini sono riconducibili al signor Philip Morris: un tabaccaio londinese la cui famiglia, nel lontano 1847, inaugurò un negozio adibito alla vendita di sigarette. Nel 1854 la famiglia iniziò a produrre sigarette proprie. Nel 1919, dopo aver creato la propria sede a New York, la Philip Morris Co., Ltd, Inc., fu comprata da George J. Whelan che diede vita ad una divisione apposita in grado di occuparsi della produzione e commercializzazione dei prodotti PM nel mondo. Nel 1924 fu introdotto il leggendario marchio Malboro, marchio dotato di una non comune longevità. Le sigarette in quel preciso anno venivano vendute senza filtro, fatta eccezione per la tipologia destinata alle donne. Questa infatti venne dotata dell'*ivory tip*, ossia un rivestimento del filtro per evitare che rimanesse incollato alle labbra delle fumatrici, e poi di un *beauty tip*, un bordino rosso sul lato del filtro per mascherare tracce di rossetto⁷².



42

Il marchio Marlboro viene ricordato come la brillante creazione di un designer italo americano, Frank Gianninoto, incaricato nel 1955 di ridisegnarne il packaging⁷⁴ (fino ad allora si trattava di un pacchetto a sfondo bianco con scritte nere). Per la rielaborazione del packaging pare che il designer si sia ispirato alla *Campbell Soup* di Andy Warhol, zuppa in scatola presente in una serie di dipinti protagonisti della storia della pop-art. L'uso dei colori rosso, bianco e nero fu una decisione vincente ma non fu la sola; la novità risiedeva anche nella confezione in cartoncino rigido, capace di permettere una chiusura rapida ed efficace.

Nel 1954 Philip Morris International cresce con Philip Morris Australia, che diviene la prima filiale del PM Cp., Ltd, Inc, fuori dagli USA. Nel 1987 PMI viene incorporata in PM Companies Inc (creata nel 1985), che nel 2003 cambia nome in Gruppo Altria⁷⁵. Nel 2002 PMI rinnova un accordo con La Suerte Cigar and Cigarette Factory al fine di produrre e vendere sigarette a marchio Marlboro nelle Filippine. Nel maggio 2005 acquista, per 5 miliardi di dollari, il 97,95% della PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, la più grande compagnia di tabacco indonesiana. Nel 2008 Philip Morris International viene scorporata dal gruppo Altria.

Ad oggi il portfolio di marchi locali e internazionali è dominato da Marlboro, marchio di sigarette più venduto al mondo dal 1972. Come marchi mid-price troviamo Chesterfield, Philip Morris Merit e Muratti.

Ormai da numerosi anni la multinazionale del tabacco è il principale sponsor del team di Formula Uno Scuderia Ferrari con una partnership rinnovata fino al 2021⁷⁶.

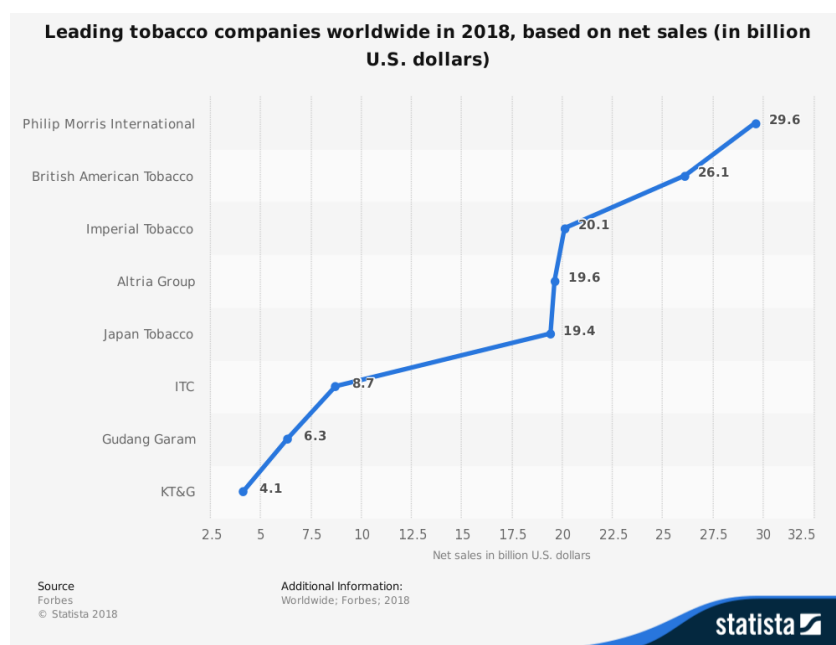


Figura 8: The leading tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales in billions U.S dollars⁷⁷.

⁷⁴ Pianeta tabacco, gennaio 2017.

⁷⁵ Altria Group Inc. (precedentemente Philip Morris Companies Inc.), è uno dei più grandi gruppi del mondo in settori quali gli alimenti, il tabacco e bibite.

⁷⁶ Messaggero, 20 febbraio 2018.

⁷⁷ Statista., Source: Forbes, June 2018.

La classifica prima riportata rappresenta le principali aziende produttrici di tabacco in tutto il mondo nel 2018, in base alle vendite nette. La Philip Morris International registra circa 29,6 miliardi di dollari USA di vendite. In Italia Philip Morris International è presente con due affiliate: Philip Morris Italia S.r.l. e Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna S.p.A., con un totale di più di 2.000 dipendenti⁷⁸.

Philip Morris Italia S.r.l, creata nel 2001 con sede a Roma, si occupa della commercializzazione dei brand PMI nel paese confermandosi società leader nel mercato dei tabacchi lavorati in Italia. I marchi più forti sono Marlboro, Chesterfield e Philip Morris Merit. È impegnata inoltre nella commercializzazione dei prodotti a potenziale rischio ridotto (RRP). Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna è presente sul territorio emiliano e dal 2016 ospita, nel comune di Valsamoggia, il nuovo stabilimento produttivo. All'interno del gruppo PMI la sede di Zola Predosa è riconosciuta anche a livello mondiale nell'innovazione delle tecnologie dei filtri. Entrambe le affiliate hanno ricevuto nel 2018, rispettivamente per il 9° e 5° anno consecutivo, la certificazione di "Top Employer": premio per eccellenza dimostrata in termini di programmi di sviluppo professionale, ambiente di lavoro e opportunità di avanzamento di carriera.

3.3 The problem of burning

Tutti sanno che il fumo di sigaretta è dannoso ma non tutti sanno il perché.

Il rituale di base del fumo è semplice: si accende una sigaretta e si avvia una reazione ad alta temperatura nota come combustione. Il consumatore aspira aria attraverso la sigaretta accesa per un certo numero di boccate finché le foglie e la carta del tabacco non sono completamente bruciate, lasciando soltanto cenere. La combustione del tabacco produce una miscela complessa che chiamiamo fumo e che contiene aromi derivanti dalla miscela di tabacco, oltre alla nicotina già presente nelle foglie di tabacco. Sono questi gli elementi nel fumo che i consumatori apprezzano. Tuttavia, lo stesso processo di combustione che libera gli aromi di tabacco e la nicotina produce anche oltre 6.000 sostanze chimiche, di cui circa l'1% sono state identificate come cause o potenziali cause di malattie correlate al fumo come il cancro ai polmoni, le malattie cardiovascolari e l'enfisema⁷⁹.

A creare dipendenza è la nicotina è vero, e non è esente da rischi, tuttavia ciò che rende le sigarette pericolose è ciò che si genera nel processo di combustione. Accesa, la sigaretta, supera i 750 gradi e quando si aspira arriva a 900 gradi. Le sostanze dannose che si generano, si generano soltanto con la combustione.

⁷⁸ Pmi.com

⁷⁹ Smith MR, Clark B, Lüdicke F, et al., 2016.

What's in Cigarette Smoke?

Cigarette smoke contains flavors from the tobacco blend, as well as nicotine that exists naturally in tobacco leaves. These are the elements in smoke that consumers enjoy while smoking. However, the **very same burning process** that releases the tobacco flavors and nicotine **also produces thousands of chemicals**.



6,000+
chemicals are in
cigarette smoke



About **1%** of these chemicals have
been identified as causes or potential
causes of smoking-related diseases

These chemicals include, among others:
arsenic, benzene, carbon monoxide, heavy metals,
hydrogen cyanide, and tobacco-specific nitrosamines.

$C_{20}H_{12}$
 Cd

HCN
 C_6H_6

CO
 As



Figura 9: What's in cigarette smoke? ⁸⁰

Principale alternativa al fumo della sigaretta, ormai presente da anni sul mercato in diverse forme e versioni, è la sigaretta elettronica (detta anche “*e-cigarette*” o “*e-cig*”). Si tratta di un dispositivo elettronico nato con l'obiettivo di fornire un'alternativa al consumo di tabacchi lavorati (sigarette, sigari e pipe) riuscendo a dare però ai consumatori la stessa soddisfazione degli stessi.

Il dispositivo è elettrico e riesce, attraverso una scarica di corrente elettrica, a riscaldare determinati elementi che provocano l'evaporazione di un e-liquid. Questa non è altro che una soluzione a base di: acqua (H₂O potabile), glicerolo (costituente naturale di oli e grassi presente naturalmente nel corpo umano)⁸¹, glicole propilenico (additivo alimentare e farmaceutico commestibile potabile ed iniettabile)⁸² e aromi. Queste componenti vengono miscelate a seconda del gusto che si vuole ottenere e c'è la possibilità di scegliere la percentuale di nicotina presente. A scegliere la sigaretta elettronica sono per lo più i fumatori intenzionati a smettere. Uno sondaggio realizzato dalla fondazione Umberto Veronesi, in collaborazione con ISPO, afferma che il 65% dei fumatori prova a smettere e più della metà di questi cerca di farlo passando alle e-cig⁸³. Allo stesso tempo emergono però anche le seguenti percentuali: il 44% dei fumatori dichiara di alternare la e-cig alle sigarette tradizionali, il 22% le abbandona dopo un periodo di utilizzo e solo l'8% cambia radicalmente la

⁸⁰ Philip Morris International, 2018.

⁸¹ European Medicine Agency, November 2014.

⁸² European Medicine Agency, November 2014.

⁸³ Banfi D., Fondazione Veronesi.

propria abitudine utilizzando solo l'elettronica⁸⁴. Ragione principale a spingere i fumatori verso la sigaretta elettronica è il risparmio economico e l'aumento nelle vendite, registrato negli ultimi 9 anni, è sorprendente.

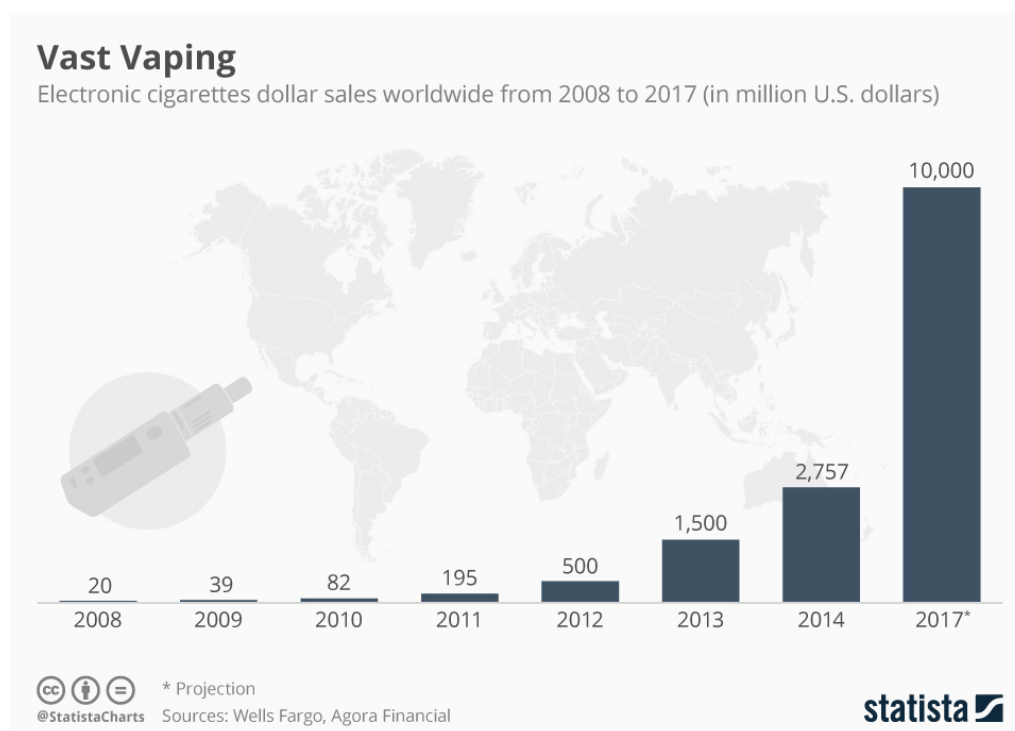


Figura 10: Vaping has Picked up Worldwide⁸⁵

Sulla scia del rapido aumento delle sigarette elettroniche negli ultimi dieci anni e alla luce della crescente regolamentazione del mercato delle sigarette, l'industria del tabacco ha cercato di sviluppare e commercializzare i cosiddetti “*Next Generation Products*”⁸⁶ (NPG): i prodotti a base di calore non bruciati chiamati HNB o Heat Not Burn.

Gli HNB sono ibridi tra sigarette elettroniche e convenzionali⁸⁷: da un lato sono dotati di un dispositivo che riscalda il prodotto, senza raggiungere la combustione, per generare aerosol (ovvero una sorta di "fumo freddo"); d'altra parte, il prodotto utilizzato non è un liquido contenente nicotina, ma tabacco "reale"⁸⁸. L'aerosol generato contenente nicotina e altri prodotti chimici⁸⁹, inalati dai consumatori attraverso la bocca. Possono contenere poi anche additivi, non legati al tabacco, spesso aromatizzati. Al fine di produrre questo vapore o aerosol infuso con nicotina, a differenza delle sigarette convenzionali che bruciano ad una temperatura di 600°, questi riscaldano le HTP (Heated Tobacco Products) fino a 350° attraverso sistemi di riscaldamento alimentati a batteria. I sistemi di riscaldamento variano da prodotto a prodotto: in alcuni infatti il calore può essere generato dall'interno verso l'esterno mentre in altri può esserci il meccanismo contrario.

⁸⁴ Banfi D., Fondazione Veronesi.

⁸⁵ Dyfed Loesche, Statista, May 31, 2017.

⁸⁶ Tobacco Tactics, Mar. 2018.

⁸⁷ Auer R, Concha-Lozano N, Jacot-Sadowski I, Cornuz J, Berthet A., 2017.

⁸⁸ Liu X, Lugo A, Spizzichino L, Tabuchi T, Pacifici R, Gallus S., 2018.

⁸⁹ World Heart Organization., Heated tobacco products (HTPs) information sheet., 2018.

Il principio alla base è comunque lo stesso: scaldare e non bruciare il tabacco⁹⁰. Così come le sigarette elettroniche anche gli HNB godono di una riduzione fiscale pari alla metà di quella delle sigarette tradizionali. Questo è solo un piccolo esempio dei vantaggi di cui questa tipologia di prodotti può godere. Altro esempio riguarda l'applicazione di normative sul controllo del tabacco, adottate solo in minima parte. Le avvertenze sanitarie infatti non necessitano di immagini e possono ricoprire solo il 30% dell'imballaggio (diversamente dalle sigarette convenzionali dove viene coperto il 65%)⁹¹. La pubblicità e le promozioni non sono vietate e non tutte le norme antifumo, che vietano il fumo in tutti i luoghi pubblici e di lavoro, devono essere applicate⁹². Esempi di Heat-not-burn products, disponibili sul mercato sono i seguenti: *IQOS* di Philip Morris International, *PAX* di PAX Labs, *Ploom TECH* di Japan Tobacco e *Glo* di British American Tobacco.

3.3.1 La proposta di Philip Morris International

IQOS è il nome del prodotto con il quale Philip Morris International (PMI) ha aperto la strada, da dicembre 2014, al mercato Heat Not Burn. Il nome IQOS sta per: *"I quit ordinary smoking"*, ossia smetto di fumare ordinariamente.

Il prodotto, testato nello stesso anno a Milano (Italia) e Nagoya (Giappone), è ad oggi in commercio in più di 30 paesi quali: Canada, Colombia, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Guatemala, Italia, Israele, Giappone, Kazakistan, Lituania, Monaco, Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Palestina, Polonia, Portogallo, Romania, Russia, Serbia, Repubblica Slovacca, Slovenia, Sud Africa, Corea del Sud, Spagna, Svizzera, Ucraina e Regno Unito.

Per capire di cosa si parla è necessario fare qualche passo indietro, di almeno quindici anni. A Losanna, quartier generale di Philip Morris International, si decise di dare il via ad un progetto lungimirante finalizzato alla realizzazione di un nuovo prodotto capace di conciliare l'esigenza del fumatore e di garantire una soluzione realmente a basso rischio per la salute dello stesso. Nacque quindi un centro di ricerca e sviluppo dove un team di più di 400 persone, tra cui scienziati, ingegneri, tossicologi, chimici, biologi, matematici e staff tecnico hanno lavorato per anni all'elaborazione del prodotto. L'investimento in ricerca da parte della compagnia, sin dal 2008, è quantificabile nella cifra di 4,5 miliardi di dollari⁹³, dando alla luce quattro prototipi ma concentrando tutte le risorse su di uno: Marlboro *IQOS*⁹⁴. Utilizzando termini aziendali lo si può classificare come *"Prodotto a rischio ridotto"* (reduced risk product), ed è proprio con esso che Philip Morris indica *"prodotti potenzialmente in grado di ridurre il rischio individuale e il danno per la popolazione, in confronto alle sigarette combustibili"*⁹⁵.

⁹⁰ Bentley G., Forbes, 2017.

⁹¹ Legislative Decree., January 12, 2016.

⁹² Decreto Legislativo, 5 dicembre 2014, n. 188.

⁹³ Pmi.com

⁹⁴ Pianeta Tabacco, Ottobre 2014.

⁹⁵ Pianeta Tabacco, Ottobre 2014.

L'investimento comprende anche la progettazione e realizzazione di un nuovo stabilimento produttivo in grado di sostenere il fabbisogno IQOS a livello Europeo (quantificabile in più di 500 milioni di euro). Lo stabilimento sorge ad oggi a Crespellano, nel comune di Valsamoggia, occupando una area complessiva di 310mila mq e dando lavoro a diverse centinaia di persone.

Il Ceo di PM International, Andre Calantzopoulos, nel 2014 sottolineava come il progetto IQOS rappresentasse un vero e proprio “cambio di paradigma per PM”⁹⁶, una rivoluzione nei prodotti del tabacco il cui epicentro sono Bologna e l'Italia. Il CEO di Philip Morris International, sempre nella stessa occasione affermava:

“Qualunque affermazione di potenziale rischio ridotto deve essere basata su rigorose prove scientifiche: per tali ragioni, nonostante oggi noi ci si trovi ad una inaugurazione, ci tengo a dire che non faremo comunicazioni conclusive in merito, finché l'evidenza scientifica non sarà incontrovertibile. Noi abbiamo iniziato a sviluppare competenze e tecnologie in materia di prodotti a potenziale rischio ridotto da oltre un decennio, combinando due elementi essenziali: lo stato dell'arte di tecnologie industriali multidisciplinari per lo sviluppo di un prodotto nuovo e complesso e dei processi di valutazione scientifica di riduzione del rischio che sono all'avanguardia, basati sui modelli dell'industria farmaceutica. Entro i prossimi mesi completeremo ulteriori studi clinici che saranno parte integrante della piena evidenza scientifica, ma la valutazione che stiamo conducendo con criteri rigorosi e la successiva validazione si basa su studi clinici condotti su fumatori adulti e sulla valutazione della riduzione dei livelli di sostanze tossiche presenti nell'aerosol. Questo approccio è basato sulla bozza di linee guida redatte dalla comunità scientifica, segue standard rigorosi e prevede la condivisione dei metodi e dei dati scientifici via via raccolti con le autorità sanitarie. E' proprio per questo motivo – ha concluso Calantzopoulos – che stiamo sottoponendo da più di due anni le nostre evidenze e i risultati dei test direttamente alla Food and Drug Administration, ente governativo Usa che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici, che ha un quadro regolamentare unico al mondo”⁹⁷.

⁹⁶ Pianeta Tabacco, Ottobre 2014.

⁹⁷ Pianeta Tabacco, Ottobre 2014.

L'Italia, da dicembre 2015 a dicembre 2017, ha esteso la commercializzazione del prodotto in tutto il paese registrando una crescita notevole.

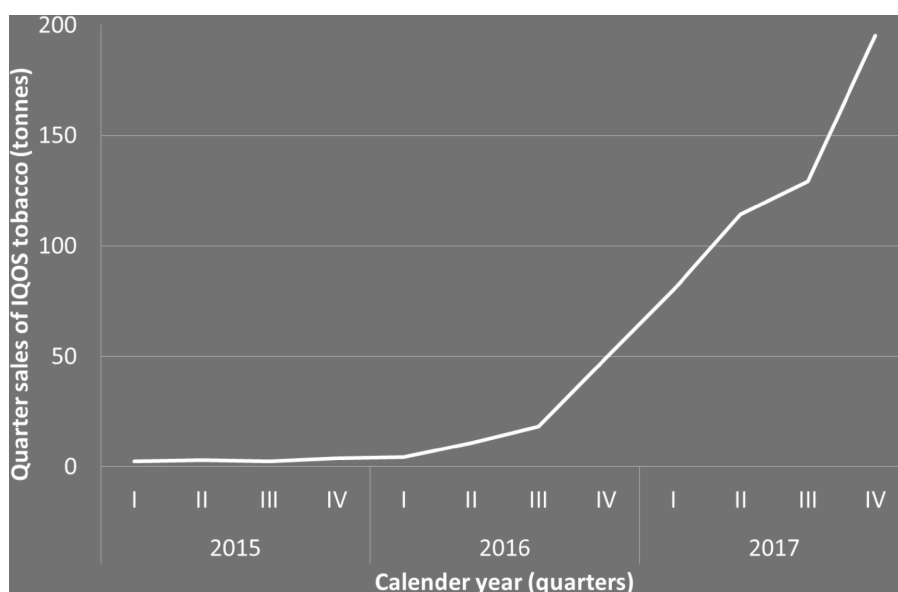


Figura 11: *Quarter sales of IQOS tobacco (tonnes), Italy, 2015–2017*⁹⁸

Il Ministero delle Finanze Italiano mostra come la vendita annuale di tabacco IQOS sia cresciuta durante questi tre anni, passando da 11 tonnellate nel 2015, ad 83 nel 2016 fino a 519 nel 2017 (Figura 3). Di pari passo è aumentata la quota di mercato: dallo 0,01% del 2015, allo 0,11% del 2016 fino allo 0,67% del 2017⁹⁹.

L'attuale portafoglio prodotto Philip Morris International, di prodotti senza fumo anche detti “*Smoke free products*”, contiene quattro prodotti in diverse fasi di sviluppo e commercializzazione. IQOS è il primo di questi ed oggi è stato scelto da circa 5,6 milioni di consumatori adulti¹⁰⁰ nel mondo.

Sulla base di quanto detto nelle previsioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità entro il 2025 il numero dei fumatori, a livello mondiale, supererà il miliardo¹⁰¹. A tal proposito la multinazionale sta investendo nella realizzazione di prodotti che rappresentino una valida alternativa alla sigaretta; questi *Smoke Free Products* infatti sono progettati con l'obiettivo di sostituirne il consumo.

“Il nostro impegno è quello di diventare artefici di una trasformazione epocale nel nostro settore, sviluppando prodotti alternativi, come Iqos, a potenziale rischio ridotto, che sostituiscano progressivamente le sigarette” - ha detto Eugenio Sidoli, presidente e AD di Philip Morris Italia.

⁹⁸ Liu X, Lugo A, Spizzichino L, Tabuchi T, Pacifici R, Gallus S., 2018

⁹⁹ Liu X, Lugo A, Spizzichino L, Tabuchi T, Pacifici R, Gallus S., 2018

¹⁰⁰ Philip Morris International 2018.

¹⁰¹ Corcella R., Corriere della Sera., Marzo 2015.

Ma cos'è esattamente IQOS? Come funziona? Quali sono i benefici?

IQOS è un prodotto rivolto ai soli fumatori adulti e non a chi non ha mai fumato, o ha smesso di fumare, né è un dispositivo per smettere di fumare¹⁰². A contraddistinguere IQOS è l'elettronica innovativa e sofisticata, che permette di riscaldare le unità di tabacco appositamente progettate per questo dispositivo. Non bruciando l'unità di tabacco rilascia un vapore (non fumo) contenente nicotina ed il vero gusto e sapore del tabacco riscaldato, andando inoltre a ridurre significativamente le sostanze chimiche nocive associate.

Il sistema di riscaldamento del tabacco funziona con tre componenti: un caricabatteria, un supporto IQOS e l'unità di tabacco riscaldata chiamata HEETS o anche HeatSticks (che non è una sigaretta).



*Figura 12: IQOS 2.4 components*¹⁰³

A completare il KIT IQOS vi sono poi gli appositi strumenti di pulizia.

Affinché l'utilizzo sia possibile l'unità di tabacco deve essere inserita nel supporto; al premere del pulsante di accensione, del meccanismo di riscaldamento, l'unità di tabacco viene scaldata da una lamina riscaldante in oro e platino, rivestita in ceramica, controllata elettronicamente. La temperatura del tabacco viene mantenuta costante dall'inizio alla fine del consumo. Una volta terminato il consumo il supporto viene riposto nel caricatore affinché sia, in pochi minuti, pronto per un nuovo utilizzo.

L'unità di tabacco, terminato il consumo, può essere smaltita in modo sicuro nel cestino dei rifiuti, senza timore che gli altri materiali con i quali entra in contatto possano bruciarsi. Questo perché le HEETS (unità di tabacco) contengono un tappo di tabacco elaborato per il riscaldamento e non per il fumo. La temperatura viene monitorata attraverso la lama di riscaldamento al fine di evitare la combustione. La lama è anche dotata di un meccanismo di protezione da surriscaldamento, che spegne il dispositivo se necessario.

¹⁰² pmi.com

¹⁰³ money.big

L'unità di tabacco viene scaldata, fino ad una temperatura di 350°, per un arco temporale di sei minuti. Il tabacco scaldato, presente in queste unità, è costituito da fogli di tabacco macinati e ricostituiti in fogli, chiamati foglie di cast. Questi vengono poi piegati e trasformati in un tappo di tabacco.

Le HEETS si compongono di quattro parti: un filtro, una pellicola di acido polilattico, un filtro cavo e tabacco avvolto da una pellicola di alluminio. Essendo un prodotto del tabacco contengono nicotina.

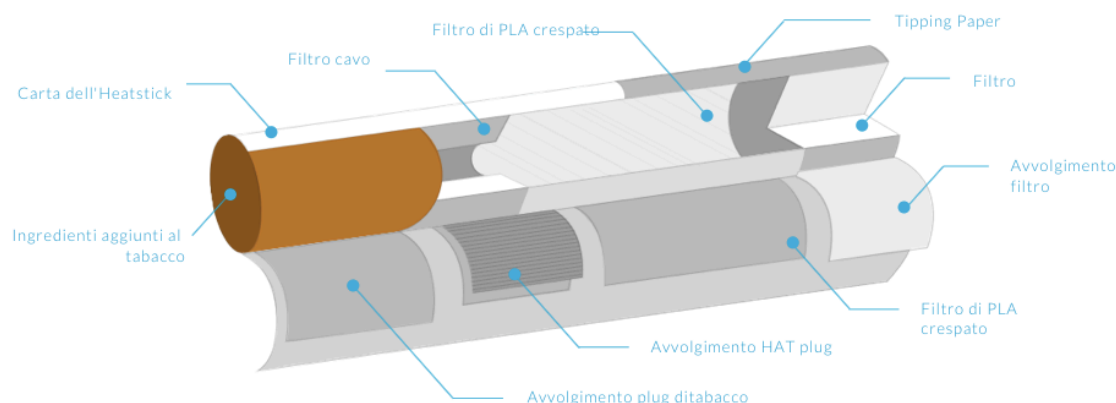


Figura 13: Heatstick's components.¹⁰⁴

Il foglio interno è un rivestimento utilizzato per rinforzare i prodotti di tabacco senza combustione. Le componenti di questo foglio sono state analizzate da PMI per valutarne l'idoneità di utilizzo; nessuna sostanza nociva è stata individuata durante l'uso con IQOS¹⁰⁵. Inoltre la percentuale di alluminio è molto bassa. L'assenza di combustione negli stick di tabacco durante l'uso del prodotto è stata validata da numerosi esperti in diversi paesi nel mondo ed è stata inoltre riconosciuta da 16 paesi, tra cui la Svizzera e il Principato di Monaco, membri dell'Unione Europea¹⁰⁶. Le HEETS sono quindi incluse nella categoria dei prodotti del tabacco senza fumo. Questo garantisce che, secondo la Direttiva Europea 2014/40/UE¹⁰⁷, i pacchetti di HEETS non debbano riportare immagini shock ma soltanto avvertenze sanitarie testuali. Di conseguenza IQOS non è soggetto ai divieti in vigore previsti per le sigarette convenzionali e non rientra nell'ambito di applicazione delle *Legge Sirchia*¹⁰⁸. Non è infine soggetto alla regolamentazione vigente per l'utilizzo delle sigarette elettroniche nei luoghi pubblici.

¹⁰⁴ pmi.com

¹⁰⁵ it.iqos.com

¹⁰⁶ pmi.com

¹⁰⁷ DIRETTIVA 2014/40/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 3 aprile 2014 sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE. (Testo rilevante ai fini del SEE). (GU L 127 del 29.4.2014, pag. 1).

¹⁰⁸ Legge antifumo, legge 3/2003 art.51, 16 gennaio 2003.

In Italia per legge antifumo si intende comunemente la legge 16 gennaio 2003 n. 3 (detta anche legge Sirchia dal nome del suo promotore Girolamo Sirchia).

Una legge antifumo regola la pratica del fumo e indica i divieti, normalmente limitando la possibilità di fumare negli spazi pubblici e sui posti di lavoro.

Ad oggi il KIT IQOS è disponibile sul mercato in due versioni, a prezzi differenti: IQOS 2.4, venduto al costo di 70 euro ed IQOS 2.4 PLUS venduto al costo di 90 euro. Il funzionamento è lo stesso, fatta eccezione per le nuove prestazioni e soluzioni proposte dal dispositivo 2.4 PLUS. Questo ha infatti una ricarica più rapida e il processo di riscaldamento si attiva automaticamente avvisando il consumatore, ad inizio e fine esperienza, attraverso una vibrazione. Novità anche nelle luci presenti nel display in grado di garantire un led più luminoso in tutte le condizioni di luce. Il dispositivo viene prodotto in Malesia. Le Heat Stick, venti unità in un pacchetto dal costo di 5 euro o dieci unità in un pacchetto da 2,50 euro, sono invece prodotte nello stabilimento di Crespellano (Bologna Italia)¹⁰⁹.

In termini di benefici ottenibili dall'utilizzo del prodotto IQOS offre ai propri consumatori diversi vantaggi, alcuni percepibili nell'immediato e altri nel lungo periodo. Non arrivando alla combustione quello che fuoriesce è un vapore che quindi non comporta odore persistente su dita, capelli ed indumenti. Garantisce, sempre per lo stesso principio, di assaporare il gusto del vero tabacco in un numero di tirate pari a quelle di una sigaretta tradizionale (IQOS ha una durata di 6 minuti per 14 tiri)¹¹⁰. Non producendo cenere può essere poggiato su qualsiasi superficie o mobile senza la paura che qualcosa prenda fuoco. Questi sono tendenzialmente i vantaggi percepibili nell'immediato. Testimonianze di consumatori¹¹¹ riportano poi quelli che sono i benefici percepibili nel medio-lungo periodo. L'odore scompare e non resta nell'ambiente casalingo come in auto ed è meno percepibile anche in termini di alito. Minore è il fastidio per chi si trova nelle immediate vicinanze del fumatore per non parlare della possibilità di fumare all'interno di locali a discrezione del titolare. Si ritrova quindi il piacere di fumare in compagnia di amici, fumatori e non, senza paura di infastidirli.

3.4 Il Progetto IQOS Italia: strategia comunicativa

Un po' come con tutti i vizi storici dell'uomo non sarà soltanto attraverso divieti e tassazioni elevatissime che si riuscirà a sconfiggere le sigarette, ma anche offrendo ai loro fedeli consumatori alternative sempre più valide. Il futuro, soprattutto in questi ultimi anni, sembra popolarsi di alternative in grado di soddisfare i consumatori e contribuire ad una riduzione dei pericoli per la loro salute e IQOS, di Philip Morris International, sembra essere proprio una di queste valide alternative.

Da azienda leader nel mercato del tabacco, Philip Morris International afferma¹¹²:

“Ora abbiamo preso una decisione drammatica. Stiamo costruendo il futuro di PMI sui prodotti senza fumo che sono una scelta molto migliore rispetto al fumo di sigaretta. In effetti, la nostra visione è che questi prodotti sostituiranno un giorno le sigarette.

¹⁰⁹ Barbera D, wired, luglio 2016.

¹¹⁰ Iqositalia.it, luglio 2018.

¹¹¹ Iqositalia.it, cambia in meglio stories, 2018.

¹¹² pmi.com

Perché stiamo facendo questo? Comprendiamo i milioni di uomini e donne che fumano sigarette. Stanno cercando alternative meno nocive ma soddisfacenti al fumo. Daremo loro quella scelta. Il successo nel settore delle sigarette ci dà le risorse per perseguire la nostra visione ambiziosa. Grazie all'immaginazione e alla perseveranza di migliaia di persone in PMI, abbiamo sviluppato prodotti innovativi senza fumo e divertenti. E li stiamo vendendo oggi. Milioni di persone hanno già smesso di fumare e sono passati ai nostri nuovi prodotti, e questo è solo l'inizio. Stiamo investendo per rendere questi prodotti le icone di Philip Morris del futuro. Un futuro PMI noto per la sostituzione delle sigarette con un portafoglio di prodotti rivoluzionari. Nei tempi che cambiano puoi sempre scegliere di non fare nulla. Invece, abbiamo impostato un nuovo corso per l'azienda. Abbiamo scelto di fare qualcosa di veramente grande” .

Ma come si fa a convincere i fumatori a seguire questa grande rivoluzione?

Questa è una domanda alla quale risulta difficile rispondere, soprattutto se si ha a che fare con la reputazione di una grande multinazionale che da decenni domina, insieme ad altre, il mercato del tabacco. Decidere di esporsi puntando su un prodotto sconosciuto al mercato e ai fumatori stessi rappresenta una grande sfida e Philip Morris International, dando il via a questo progetto rivoluzionario, stà rivoluzionando anche sé stessa. Osservando più da vicino si ha la netta impressione che nulla nell'ideazione e nella progettazione del prodotto e della strategia comunicativa sia stato lasciato al caso. Ne è un esempio la nuova gestualità che scaturisce dall'utilizzo di IQOS, apparentemente diversa ma molto simile a quella così gradita a tutti i fumatori di sigarette. La gestualità è uno degli elementi più forti dopo la nicotina a tenere il fumatore legato alla sigaretta e gli utilizzatori del nuovo dispositivo Philip Morris sembrano gradire moltissimo la forma ridotta ed ergonomica dell'holder ed il materiale risulta estremamente piacevole al tatto. Viene quindi a svilupparsi una nuova gestualità dove l'holder si tramuta anche in un oggetto di arricchimento ed abbellimento in mano al proprio fumatore, un oggetto che si è anche desiderosi di mostrare in pubblico.

La strategia comunicativa adottata si è mossa in molte direzioni, cercando di toccare in modi differenti la sensibilità dei potenziali consumatori; non si tratta infatti soltanto di parlare, comunicazione è saper trasmettere qualcosa a qualcuno senza necessariamente ricorrere alle parole. Un luogo, un odore, un colore, un oggetto possono “parlare” al consumatore, possono creare con esso un punto di contatto.

La relazione tra brand e consumatore presenta numerosissime sfumature, grande mutevolezza e un andamento dinamico. Il brand è ormai diventato un vero e proprio partner per il consumatore che nutre verso di esso sentimenti tipici delle relazioni interpersonali, superando la vecchia concezione che poneva questi due soggetti in contatto solo nella fase di vendita; questo modo di operare fa sì che il consumatore si senta coinvolto nell'intero processo produttivo instaurando una vera e propria Relationship Partner.

Qualunque azienda desidera che la propria comunicazione sia in grado di provocare uno stimolo nel consumatore; esso si trasformerà in una risposta effettiva e poi magari in una risposta comportamentale. I consumatori tendono, nel momento in cui vengono colpiti da questi stimoli, ad avere una necessità, un desiderio che risulterà placabile soltanto con l'acquisto del prodotto stesso. Il loro desiderio viene alimentato dalle aspettative costruite riguardo il prodotto, che a loro volta derivano dalla strategia

comunicativa adottata dall'azienda produttrice. La comunicazione è quindi la fonte principale di creazione delle aspettative da parte del soggetto¹¹³, e può avere luogo in diverse forme.

Interessante è a tal proposito osservare la capacità della squadra di Philip Morris Italia nel creare in così poco tempo l'immagine di IQOS come oggetto distintivo (CULT) con un posizionamento di alto livello nel mercato, al punto da diventare un oggetto desiderato in grado di destare curiosità anche in soggetti non fumatori.

Il prodotto, probabilmente per scelta della multinazionale, non è mai stato pubblicizzato attraverso i canali tradizionali. Si parte dal presupposto che si parla di un'azienda che non può ricorrere ad advertising per promuovere i propri prodotti e che ha deciso di utilizzare una strategia singolare che non comprende né pubblicità né tantomeno alcun tipo di testimonial. Scegliere testimonial famosi può infatti rivelarsi un rischio nel momento in cui questi, per diversi motivi, potrebbero non rimanere fedeli ad IQOS e generare sul prodotto e sull'azienda stessa una ricaduta negativa.

3.4.1 Packaging e design di prodotto

Il dispositivo IQOS si presenta in una forma semplice ed ergonomica finalizzata alla massima funzionalità. Viene presentato in due sole colorazioni: bianco e blu notte. Osservandolo si tende ad associarlo ad oggetti di design, tecnologici o futuristici; sicuramente un oggetto dal design semplice ma accattivante, capace di catturare l'attenzione. Lo stesso packaging è molto semplice richiamando l'idea di alcuni tra i più famosi prodotti tecnologici. Su di esso viene riportato il logo di riferimento: un colibrì dai colori accesi volto probabilmente a simboleggiare la natura e quindi la maggiore naturalezza del prodotto.



Figura 14: Packaging di prodotto ¹¹⁴

¹¹³ Baselice E., novembre 2014.

¹¹⁴ vevesti.bg., luglio 2018.

*“Un packaging ben studiato ha la capacità di stimolare le sensazioni del consumatore conducendolo o verso nuovi desideri, che il prodotto prometterà di soddisfare, o verso la ricerca di assicurazioni, che il riconoscimento della marca fornirà. Per guidare l'utilizzatore verso l'acquisto la confezione deve quindi essere originale ma riconoscibile, innovativa ma sempre pratica, comunicativa ma in modo semplice e chiaro”*¹¹⁵ (Istituto Italiano Imballaggio).

Componente più importante del packaging è senza ombra di dubbio la parte frontale, zona di primissimo impatto visivo con il consumatore. Essa va a svolgere diverse funzioni tra cui: richiamare l'attenzione, facilitare il riconoscimento del brand o del prodotto e trasmetterne l'unicità.

I pacchetti di HEETS (stick di tabacco) a loro volta si differenziano da ogni altra tipologia di pacchetto di sigarette per forma, dimensione e colori molto accesi ed accattivanti, aiutati nel design dal mancato obbligo di immagini shock sulla superficie.

3.4.2 Punti vendita specializzati

Il lancio, così come oggi la vendita e le attività di assistenza del prodotto, ha avuto luogo in ambienti creati ad hoc quali¹¹⁶:

- ✓ *IQOS Store* - rappresentano la rete capillare dei punti di vendita e assistenza per IQOS su tutto il territorio nazionale. Si tratta di tabaccherie selezionate sulla base della professionalità e della conoscenza del sistema IQOS.
- ✓ *IQOS Embassy* - prestigiosi concept store all'interno dei quali è possibile scoprire il mondo IQOS e tutte le sue novità in anteprima con l'aiuto di personale altamente qualificato, che si occupa anche di tutti i servizi di assistenza tecnica e customer care dopo l'acquisto. Presenti ad oggi a Roma, Milano, Torino, Bologna e Napoli.
- ✓ *IQOS Boutique* - punti vendita e assistenza presenti ad oggi a Firenze, Bari, Catania, Madonna di Campiglio, Forte dei Marmi e Brescia.
- ✓ *IQOS Temporary Store* - spazi unici posizionati nelle più ricercate mete di vacanza oltre che nelle principali stazioni ferroviarie italiane. Questi si dividono in diverse tipologie: *Lounge* ed *Engagement Point*. Si tratta di spazi ideati per ospitare tutti i clienti e i fumatori adulti che vorranno conoscere il prodotto, acquistarlo, usufruire del servizio di assistenza immediata e scoprire la ricca collezione di accessori. Questi spazi, di cui alcuni progettati con apertura stagionale, sono presenti ad oggi in località quali: San Vito Lo Capo, Ponza, Riccione, Otranto, Phi Beach, Mondello, stazione di Milano e Napoli Centrale, centri commerciali ed Aeroporto di Fiumicino.

¹¹⁵ Packly blog, settembre 2015.

¹¹⁶ iqositalia.it



Figura 15: IQOS Embassy Milano (Italia) ¹¹⁷.



Figura 16: IQOS Boutique Madonna di Campiglio (Italia).



Figura 17: IQOS Lounge Phi Beach Baja Sardinia (Italia) ¹¹⁸.



Figura 18: IQOS Lounge di Riccione (Italia) ¹¹⁹.

Il design di questi punti, in particolar modo quello delle Embassy e delle Boutique, rappresenta nella sua essenza la filosofia IQOS volta a cambiare le regole del gioco attraverso design, innovazione tecnologica e sostenibilità. La rivoluzionaria tecnologia IQOS dà vita alla sua vocazione verde in uno spazio originale, popolato da artisti d'avanguardia di fama internazionale con sorprendenti pezzi di design. Spicca tra tutti il progetto architettonico alla base di tutti gli spazi IQOS: i moduli in Plyfix Tetrapod ovvero delle rappresentazioni di rombi che rimandano alla natura e alla sostenibilità.

All'interno di questi spazi, posizionati sempre seguendo la stessa linea strategica nelle aree più ricche e alla moda delle città che le ospitano, vengono organizzati frequentemente eventi con artisti e designer al fine di creare un'immagine sempre originale ed esclusiva del prodotto agli occhi dei consumatori. Qui infatti è possibile conoscere le anteprime, scoprire opere di talenti emergenti oltre che assistere a mostre di artisti

¹¹⁷ mymi.it

¹¹⁸ mymi.it

¹¹⁹ news.giudicarie.com., dicembre 2016.

internazionali. Finalità è quella molto probabilmente di conquistare una fascia di clientela medio-alta che faccia poi a sua volta da catalizzatore per tutti i fumatori in cerca di una soluzione migliore. Anche il voler rendere il dispositivo non facilmente reperibile, se non nei luoghi precedentemente indicati, lo traduce come oggetto di particolare interesse dei potenziali consumatori.

Il posizionamento delle Embassy e delle Boutique nelle migliori zone delle più grandi città o nelle località di vacanza più alla moda del paese, con l'arredamento delle stesse particolarissimo dal design ricercato con chiari richiami alla natura che sottolineano la maggior naturalezza del prodotto e quindi meno nocivo per chi lo usa, tracciano una chiara strategia che va a toccare le corde più sensibili dei consumatori Italiani:

- ✓ Esclusività
- ✓ Moda e Tendenze
- ✓ Attenzione alla salute

3.4.3 Accessori e special edition

Decidendo di non ricorrere all'advertising, corposi sono stati e saranno gli investimenti dell'azienda nel merchandising e negli accessori, finalizzati a rendere il KIT¹²⁰ versatile ed adattabile ad ogni tipo di gusto estetico. Ne sono un esempio i CAP colorati, ideati per dare la possibilità a ciascun consumatore di personalizzare il proprio dispositivo. I colori tendono a rispecchiare le stagioni¹²¹: colori vivaci per l'estate, colori metallizzati tendenti allo scuro per l'autunno-inverno.



Figura 19: IQOS Caps ¹²²

¹²⁰ Si fa riferimento al KIT IQOS composto da caricatore ed holder.

¹²¹ Iqos.com

¹²² heatproducts.eu

La gamma di accessori si sta pian piano ampliando ed evolvendo con l'obiettivo di permettere una sempre maggior personalizzazione del device. Oltre alle Caps è stata realizzata la linea delle custodie: astucci, clip, cover e pochette in diversi materiali, destinati ad accompagnare la quotidianità di milioni di utilizzatori nel mondo. E proprio perché nulla viene lasciato al caso allo stile non si dimentica mai di integrare le passioni dei consumatori. Già disponibili sul mercato alcune edizioni limitate del KIT IQOS come la *Motor Limited Edition*: realizzata per gli amanti del mondo dei motori. Il KIT resta lo stesso ma ha un design che richiama, con i colori rosso e nero, il mondo del racing. Altre special edition sono state presentate nell'ultimo periodo, in dettaglio la versione *Pink* e la versione *Blue* del device 2.4 Plus.

A completare la linea di accessori i posa stick: oggetti d'arredo in alluminio, che consentono di riporre gli stick di tabacco già utilizzati, disponibili in diverse varianti per prezzo, forma e dimensione.

3.4.4 Relazione con il cliente e passaparola

Nella vendita di IQOS ha giocato e continua a giocare un ruolo fondamentale l'utilizzo di una tra le più potenti strategie comunicative personali di marketing "il *passaparola*". La diffusione di informazioni o consigli in forma diretta attraverso una rete sociale di persone può portare infatti importanti ritorni economici alle aziende. Il cliente adora le attenzioni e il fatto che qualcuno si dedichi completamente ad esso può fare la differenza. È proprio su questo aspetto che Philip Morris Italia si è concentrata garantendo ai clienti un contatto diretto, affidabile e continuo con azienda, rivenditori e prodotto. Obiettivo del marketing, e in particolare della comunicazione di marketing, è guidare il consumatore all'acquisto del prodotto/servizio. Si parla di "guidare", ossia basandosi sullo stadio del processo in cui il consumatore si trova a cercare di capire verso quale stadio debba essere condotto. La multinazionale ha fin da subito definito il messaggio da comunicare ai fumatori, ossia la disponibilità di una valida alternativa al fumo di sigaretta. A seguire ha saputo scegliere, in maniera consapevole, elementi di fondamentale importanza quali: modalità di trasmissione del messaggio, tempi di comunicazione, luoghi della comunicazione e soggetti incaricati di trasmettere il messaggio.

Belk (1974) definisce l'influenza situazionale come l'insieme dei fattori relativi al tempo e al luogo di osservazione che non derivano dalla conoscenza della persona e degli attributi dei prodotti o servizi considerati e che hanno un effetto dimostrabile e sistematico sul comportamento del soggetto. Questo significa che questi fattori, pur non avendo un preciso legame con la persona, riescono ad esercitare un'influenza sul comportamento della stessa.

Sono cinque le dimensioni che determinano il contesto situazionale oggettivo¹²³: l'*ambientazione fisica* (aspetti fisici e spaziali dell'ambiente che circonda l'attività del consumatore), l'*ambiente sociale* (persone

123 Dalli D., Romani S., Il comportamento del consumatore., Seconda edizione. Angeli F., 2004.

con le quali il consumatore interagisce durante l'attività di consumo), il *momento* o *prospettiva temporale* (disponibilità di tempo per completare i processi di acquisto), la *definizione del compito* (ragioni che inducono il bisogno di comprare o consumare il prodotto/servizio) e gli *stati antecedenti* (stati fisiologici temporanei e umori che caratterizzano il consumatore nell'attività).

Tornando ai nostri protagonisti, i fumatori, si potrebbe identificare il contesto situazionale oggettivo del fumatore tipo, nel seguente modo:

✓ *Ambientazione fisica*

Tabaccheria o simile (bar tabacchi, autogrill ecc), luogo tipicamente informale frequentato da clienti di zona oppure da clienti di passaggio e/o occasionali. L'ambiente tende ad essere familiare, luminoso, pieno di oggetti complementari alla vendita delle sigarette e tendenzialmente affollato.

✓ *Ambiente sociale*

Tabaccaio, dipendente o simile, solitamente persona di fiducia o almeno conosciuta dal fumatore per le frequenti visite nel punto vendita. Nella maggior parte dei casi sono i diretti proprietari dell'attività. Possibilità di incontrare anche persone sconosciute.

✓ *Prospettiva temporale*

Il tempo medio di consumo di una sigaretta è di 6 minuti¹²⁴ mentre il tempo speso dal fumatore per acquistare il prodotto corrisponde a meno di un terzo. A rallentare il processo, semplice ed automatico sia da parte del venditore che dell'acquirente, può essere la coda presente nel punto vendita.

✓ *Definizione del compito*

A dettare il comportamento d'acquisto del consumatore è in questo caso una dipendenza. Altre volte c'è, oltre alla necessità di acquistare il prodotto, anche il piacere di scambiare una conversazione con chi lavora o si reca in quel preciso punto vendita.

✓ *Stati antecedenti*

Tendenzialmente il fumatore si reca nel punto vendita solo ed esclusivamente per acquistare il prodotto. In termini di umore questo può tradursi in positività dal momento che un suo bisogno sta per essere soddisfatto ma può anche evolversi drasticamente in negatività nel momento in cui il prodotto non fosse disponibile (in quel momento e in quel preciso punto vendita) oppure nel momento in cui ci siano lunghi tempi di attesa (coda).

124 American Cancer Society. March 2008.

Queste cinque dimensioni vanno poi ad influenzare il comportamento del consumatore in relazione al complessivo processo di consumo che si articola in: *comunicazione, acquisto e consumo*.

La comunicazione non è altro che la fase in cui il soggetto tenta di risolvere i problemi decisionali sull'acquisto del prodotto o servizio di suo interesse. Tenzialmente esso viene influenzato da fattori di diversa natura quali: fisici e personali. I fattori fisici sono riconducibili al contesto in cui il soggetto si trova e con il quale si trova a dover interagire, ad esempio la presentazione del punto vendita in termini di arredo, luci, suoni, odori e colori. Altro elemento con il quale il soggetto interagisce è indubbiamente il venditore che può, attraverso fiducia acquisita, tono di voce, gestualità e fisicità, giocare un ruolo fondamentale nella scelta di consumo del cliente. Questo perché l'acquisto e il consumo sono determinate da ciò che la comunicazione suscita nel consumatore; non vi è quindi ombra di dubbio nell'affermare che essa sia la fase più importante e determinante del processo di consumo.

Philip Morris Italia, per la diffusione di IQOS ha puntato su una strategia mirata alla comunicazione e alla cura della relazione con i propri clienti, attuali e potenziali. La pubblicizzazione del prodotto è stata delegata a due figure specifiche: il tabaccaio e il cosiddetto IQOS Coach¹²⁵. Partendo con i Coach, anche chiamati "Informer", possono definirsi come dipendenti diretti dell'azienda formati al raggiungimento di un preciso obiettivo: accompagnare i fumatori nel processo di transizione o cambiamento da uno status originario ad uno finale; nel caso specifico da fumatore (per lo più) di sigarette a fumatore di IQOS. Posizionati inizialmente nelle grandi città e poi capillarmente su tutto il territorio italiano i coach hanno proposto ad ogni potenziale consumatore di testare la nuova proposta Philip Morris International, rilasciando dei tester in prova per periodi di tempo a fumatori interessati. Si tratta di veri e propri professionisti, istruiti nel parlare con i fumatori, rispondere ai loro dubbi e accompagnarli nell'acquisto¹²⁶. Obiettivo di questa figura è stato ed è accompagnare i consumatori nella loro esperienza fin dal primo momento di contatto con il prodotto. Incuriosire il fumatore, capire cosa lo spinge a provare il prodotto e mostrare come funziona il sistema è fondamentale; questo perché il consumatore vuole essere ascoltato, confortato e coccolato. Il prodotto viene solitamente lasciato in prova ai fumatori che si mostrano interessati ed entrano in contatto con i Coach tramite passaparola di amici, parenti o conoscenti. Di fondamentale importanza è l'incontro tra fumatore e coach dove quest'ultimo trasmette al fumatore tutte le informazioni sul funzionamento del dispositivo, sulle procedure di pulizia e tutte le raccomandazioni sull'utilizzo. Trattandosi di un incontro faccia a faccia vi è anche la possibilità, da parte del coach, di condividere la propria esperienza personale oltre che quella dei precedenti clienti in prova, ormai fumatori di IQOS. Da quel momento in poi il consumatore non viene abbandonato anzi viene supportato attraverso un costante contatto sia telefonico che personale; una premessa essenziale affinché un cambiamento possa avere inizio. Il rapporto verrà interrotto soltanto nel momento in cui il fumatore decida di non acquistare il prodotto. La stessa procedura prende vita negli IQOS Store, tabaccherie appositamente selezionate che

¹²⁵ Vimeo.com

¹²⁶ iqositalia.it

rappresentano la rete capillare dei punti vendita e assistenza IQOS in Italia. In questo caso però ci sono elementi e fattori aggiuntivi a giocare un ruolo considerevole nel convincimento del fumatore ad intraprendere questo cambiamento e nel mantenimento di un rapporto continuo nel tempo.

Come detto anche in precedenza la comunicazione può avere luogo in diversi modi anche se l'influenza personale pare essere più rilevante quando la complessità del prodotto aumenta o quando sono limitati gli standard oggettivi per la valutazione¹²⁷. Affidare quindi la vendita di un prodotto simile, innovativo e rivoluzionario, a chi con i fumatori ha a che fare e comunica giornalmente sembra essere una scelta perfetta. In questo modo si innesca un meccanismo tale per cui il fumatore si sente più confortato e meno scettico nei confronti del prodotto per due principali ragioni: credibilità della fonte e flessibilità della comunicazione interpersonale. Ovvio è che reperire informazioni sul prodotto online sia facile ed immediato ma allo stesso tempo si tratta di un prodotto che va a toccare una sfera molto personale ed intima degli individui; per non parlare delle dinamiche di utilizzo dello stesso. Avere quindi possibilità di riscontro è fondamentale.

Il Passaparola (Word of Mouth), come strumento di scambio di informazioni ed opinioni in relazione a prodotto, servizio o esperienza, rappresenta per il consumatore una fonte informativa percepita come affidabile¹²⁸. Essendo un canale direttamente gestito dal consumatore viene considerato come di maggiore credibilità rispetto alle attività di comunicazione controllate dalle imprese; a dimostrarlo numerosi studi e ricerche sul comportamento del consumatore condotte già dalla fine degli anni sessanta¹²⁹. Il consumatore è lì, è presente nel momento in cui il prodotto gli viene proposto e presentato, può toccarlo con mano ed avere la possibilità di scoprirlo ed analizzarlo a fondo. A parlare è una persona, altrettanto presente e disposta a rispondere alle domande, dubbi e perplessità di chi in quel momento è lì ad ascoltarlo.

Philip Morris, scegliendo le tabaccherie, ha quindi fatto in modo che modalità di trasmissione del messaggio, tempi di comunicazione, luoghi della comunicazione e soggetti incaricati di trasmettere il messaggio fossero tutti nello stesso momento a disposizione del potenziale consumatore di IQOS. Gli Store sono stati scelti ed hanno, successivamente ad accordi commerciali con l'affiliata italiana e ad una forte fiducia nei confronti del prodotto, scelto di adottare il progetto divenendone ambasciatori. Come tutti i processi di passaparola è stato lungo e difficile poiché rivolto a persone che hanno bisogno di soddisfare una loro dipendenza e nessuna voglia di sentir parlare di alternative. Un atteggiamento scontroso nei confronti di un nuovo prodotto può essere dettato da innumerevoli ragioni, in primis dalla delusione di diversi tentativi falliti in passato con prodotti similari (in questo caso tentativi con sigarette elettroniche). Trovarsi però di fronte ad una proposta fatta in un luogo di frequentazione abituale e/o familiare da parte di una persona di fiducia può fare la differenza. Nel processo di ricerca l'affidabilità e l'importanza delle informazioni a disposizione hanno grande influenza sull'individuo; maggiore è il loro livello minore sarà la ricerca¹³⁰.

127 Mauri A.G., Sinergie, n.59, 2002.

128 Brown J., Broderick A.J., Lee N., summer 2007.

129 Arndt J., 1967.

130 Profman, ottobre 2010.

Il prodotto è stato posizionato nelle tabaccherie all'interno di apposite teche illuminate in modo da catturare l'occhio del fumatore. Per curiosità dello stesso o per input del tabaccaio cominciava lo scambio di informazioni sul prodotto, tendenzialmente nella fase iniziale di tipo unidirezionale (tabaccaio trasmetteva informazioni sul prodotto al fumatore). Seguiva poi la fase di eventuali domande sul prodotto, sia riguardanti il funzionamento sia sulla composizione degli stick di tabacco e soprattutto riguardo i vantaggi nel consumo del prodotto. A giocare un ruolo forse fondamentale la disponibilità di molti tabaccaisti nel far provare il dispositivo in concomitanza della presentazione; nel momento in cui il consumatore immagazzina ed elabora le informazioni ricevute inizia a fare delle valutazioni e effettuare una prova di prodotto può aiutarlo a trarre le sue conclusioni; provare per credere d'altronde. Altro vantaggio nel test di prodotto sta nel non interrompere la comunicazione tra venditore e compratore ma anzi dare a questa un importante contributo. Provando il prodotto il consumatore può personalmente verificare che le informazioni ricevute al riguardo, o almeno parte di esse cioè quelle percepibili all'istante, siano vere. Nel caso di IQOS può assaporare il gusto del tabacco e notare che apparirà differente, può percepire che l'odore non è persistente su dita, capelli e indumenti e può appurare che la durata in termini di tiri è pari a quella di una sigaretta. Per la verifica di altre caratteristiche o benefici ottenibili è necessario un arco temporale più lungo. Successivamente alla descrizione ed eventuale prova potevano esserci tre evoluzioni: il fumatore non acquistava, il fumatore acquistava, il fumatore veniva messo in contatto con un IQOS coach per un periodo di prova gratuito del dispositivo. Le tabaccherie si sono rivelate delle vere e proprie macchine da guerra in questo campo e non è difficile capire il perché. Scelte come punti vendita e punti assistenza restano ad oggi i maggiori generatori di clienti e contatti. Si parla di contatti poiché la tabaccheria ha la possibilità di fare da ponte tra un consumatore interessato al prodotto (contatto) e coach, contribuendo ad accompagnare il cliente nella sua esperienza conoscitiva con il prodotto.

Una volta acquistato il dispositivo la tabaccheria resta il luogo di abituale frequentazione del fumatore dove questo, oltre al pacchetto di HEETS, potrà trovare un costante punto di riferimento in termini di assistenza, consigli ed indicazioni sul prodotto. A differenza delle Embassy e Boutique IQOS, dove un fumatore o consumatore si reca per un preciso motivo (non essendo queste luoghi di passaggio o di abituale frequentazione degli stessi) le tabaccherie riescono a raggiungere un parco clienti molto più vasto. Parlare del prodotto all'interno del punto vendita con un consumatore o con un fumatore interessato può destare attenzione su chiunque si trovi in quel luogo in quel preciso momento (altri fumatori, gente di passaggio). Da lì si aziona un inevitabile meccanismo di passaparola destinato ad ingrandirsi sempre di più. Il tabaccaio parlerà del prodotto al fumatore, che ne parlerà con amici e parenti che a loro volta ne parleranno con altrettanti loro amici e conoscenti dando vita ad un flusso inarrestabile. Trattandosi inoltre di un oggetto di design inevitabile è che questo venga notato nei luoghi pubblici; un ristorante, un bar, un parrucchiere o semplicemente passeggiando per le strade. Questo ne aumenta la notorietà e curiosità da parte di fumatori e non, poiché tutto ciò che è nuovo ed è bello ci attrae. Con il trascorrere del tempo il prodotto acquisisce conoscenza nella mente del consumatore che è capace di riconoscerlo e chiamarlo per nome.

Partendo dal momento del lancio di IQOS c'è stata una fase di probabile cambiamento o evoluzione nel processo di passaparola. Quando un prodotto è sconosciuto sul mercato la parte più difficile è quella di convincere il target di riferimento all'adozione. Entra in gioco il fattore fiducia e il fattore aspettative sul prodotto, elementi molto delicati ma che se non traditi si traducono in stima, soddisfazione e fedeltà da parte del cliente. A quel punto infatti è il consumatore stesso, di sua spontanea volontà, a parlare e generare passaparola positivo sul prodotto condividendo la propria esperienza o quella di un proprio conoscente. Se un consumatore diffonde spontaneamente messaggi positivi su un dato prodotto il risultato non può che essere positivo per l'azienda, che vedrà pian piano costruirsi l'immagine del proprio prodotto tra i consumatori. Allo stesso modo c'è la possibilità che un consumatore insoddisfatto trasmetta messaggi negativi sul prodotto generando dubbi e perplessità sui fumatori e/o soggetti interessati e di conseguenza anche sull'azienda.

Ad oggi il prodotto in Italia ha raggiunto un livello di conoscenza abbastanza elevato, in particolare in alcune città dove è letteralmente esploso. È riconoscibile ed è divenuto un po' un oggetto di tendenza soprattutto tra i giovani. Entrano in gioco in queste circostanze meccanismi di passaparola generati dai cosiddetti leader d'opinione: persone le cui idee hanno forte influenza sugli altri¹³¹. Questi individui, all'interno di gruppi, hanno la capacità di presentare il prodotto in modo attraente portando a loro volta i membri del gruppo a provarlo oppure a parlarne in modo positivo ad altre persone. Può accadere per questo che la scelta di adozione del prodotto non venga da specifiche necessità del fumatore ma da un desiderio di uniformarsi ai propri amici, alla massa o a specifici personaggi che lo utilizzano. Tutto ciò contribuisce ad una crescita, in termini di conoscenza, interesse e desiderio del prodotto da parte del pubblico, in grado di tramutarsi in azione d'acquisto. Si dimostra quindi la validità del modello teorico formulato dall'americano Elias ST. Elmo Lewis: il *modello AIDA*. Nel 1898 Lewis utilizzò lo slogan "*Attract attention, maintain interest, create desire, get action*"¹³² (attira l'attenzione, mantieni l'interesse, genera desiderio e provocare un'azione). La struttura del modello teorico pone quattro obiettivi parziali per le misure di comunicazione strategica nel contesto del marketing; obiettivi da raggiungere affinché si possano acquisire dei nuovi clienti.

THE AIDA MODEL

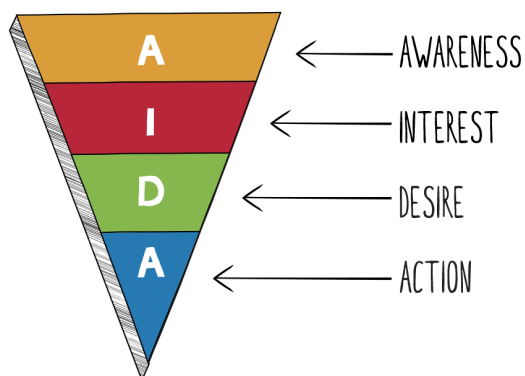


Figura 20: The AIDA model¹³³.

131 Kotler P., Armstrong G., Principi di marketing, Pearson, tredicesima edizione.

132 Ms. Priyanka Rawal., Sagar Group of Institutions Bhopal (M.P.), Jan-March 2013.

133 marketinginformatico.it

Il modello viene raffigurato sempre allo stesso modo ossia con una forma ad imbuto poiché nell'ambito del processo decisionale d'acquisto il numero di potenziali clienti va sempre in diminuendo¹³⁴. In principio quasi tutti destano un minimo di interesse nel prodotto/servizio offerto ma a seguire, per una scarsa abilità da parte dell'azienda nell'implementazione della strategia comunicativa o per fattori personali dei soggetti, questi tendono a diminuire. Nel 1907 A.F. Sheldon perfezionò il modello aggiungendo un quinto elemento¹³⁵: “*permanent satisfaction*” (soddisfazione permanente), trasformando il modello in *AIDAS*. Il quinto elemento fu aggiunto per sottolineare l'importanza di un altro momento, il post vendita. Il servizio post vendita o *customer service* si sta rivelando per le aziende fattore chiave per acquisire e mantenere un vantaggio competitivo in un mercato dove i meccanismi di valutazione sono aumentati e cambiati¹³⁶ (digital transformation). È sulla capacità di gestire la relazione con il cliente riuscendo a non farlo sentire abbandonato che si misura il valore di un'azienda se non addirittura il proprio futuro. Le aziende si trovano di fronte ad un bivio: rendere la customer experience eccellente e fidelizzare il cliente grazie ad un ottimo servizio post vendita oppure finire travolte dalla concorrenza.

Su questa linea Philip Morris Italia ha investito in modo corposo sul post vendita offrendo ai consumatori IQOS un servizio di assistenza efficace e tempestivo. La rete capillare dei punti vendita IQOS funziona anche da punto assistenza dove il dispositivo danneggiato o rotto viene immediatamente sostituito. In questi, sempre grazie alla possibilità di comunicazione face-to-face, vi è la possibilità di risolvere problematiche di diversa natura o di recuperare dispositivi apparentemente danneggiati. Sempre reperibili sono anche i coach che aiutano e indirizzano i consumatori a seconda delle loro necessità ed esigenze. Vi è in aggiunta ai punti assistenza fisici un servizio call center, attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, in grado di aiutare i consumatori a riscontrare un danneggiamento o la rottura del device e dare loro autorizzazione per la sostituzione. In alcune città italiane è da poco a disposizione un servizio assistenza extra che prevede sostituzione del dispositivo con un delivery express di massimo tre ore¹³⁷. L'insieme di queste attività rende il customer service molto apprezzato dai consumatori, soprattutto in termini di tempestività. Un servizio efficace produce soddisfazione, fedeltà e fiducia nel consumatore, che a sua volta innesca passaparola positivo rappresentando per l'azienda la miglior risorsa a costo zero. Qualora però il sistema crollasse o avesse dei problemi scatenerrebbe l'ira dei consumatori. Le statistiche¹³⁸ sostengono che il 59% dei clienti abbandona un brand per un miglior servizio di customer care e che per il 97% dei consumatori il customer care è rilevante nella scelta di un brand. I clienti italiani, secondo alcuni studi, risultano tra i più esigenti in questo campo e quindi tra i più propensi ad abbandonare un prodotto a seguito di un'esperienza negativa con i servizi post vendita. A tal proposito c'è da ricordare che il fumatore non può e non vuole aspettare; il fatto inoltre che dietro questo prodotto ci sia

134 Ms. Priyanka Rawal., Sagar Group of Institutions Bhopal (M.P.), Jan-March 2013.

135 Ms. Priyanka Rawal., Sagar Group of Institutions Bhopal (M.P.), Jan-March 2013.

136 Di Blasio G., tomshv, settembre 2018.

137 Iqos.com

138 C.direct, dicembre 2017.

un'azienda come Philip Morris genera in esso aspettative molto elevate. Investire nel customer service è quindi un aspetto fondamentale come lo è monitorare la customer satisfaction¹³⁹.

Per far sì che l'esperienza dei propri clienti con il prodotto fosse completa e soddisfacente a 360 gradi l'azienda si è mossa anche sull'online creando due siti web: *iqositalia.it*¹⁴⁰ e *it.iqos.com*¹⁴¹. I due presentano stessa struttura ma con contenuti differenti. *Iqositalia.it* si dedica alla presentazione del mondo IQOS, quindi dei prestigiosi concept store presenti nelle maggiori città Italiane, si dedica alla sezione assistenza fornendo indicazioni utili al consumatore riguardo la verifica di eventuale guasto o rottura del device e alla presentazione delle news. Numerosi in questo caso i rimandi alla pagina di Philip Morris International dove è consentito l'accesso ai risultati delle ricerche e delle sperimentazioni su IQOS così da garantire un elevato tasso di informazione per tutti i consumatori, presenti e futuri. Appaiono inoltre la sezione "iqos magazine" e "dicono di iqos" per scoprire ogni giorno le novità dal mondo IQOS attraverso eventi, nuovi trend e articoli di giornale. Di grande impatto nella sezione news sono le "*cambia in meglio stories*", racconti spontanei dei consumatori di IQOS i quali condividono il racconto della propria esperienza con il prodotto dal momento della prova fino ad oggi. Vengono poste in focus le sensazioni nei confronti del prodotto e i benefici ottenuti offrendo a chiunque visiti la pagina la possibilità di avere un'esposizione ricca e dettagliata sul prodotto.

Iqos.com si articola invece in quattro sezioni: scopri iqos, prova gratis, acquista e assistenza. Nella prima si scopre il prodotto in termini di benefici, tecnologia e informazioni utili. La sezione prova gratis rimanda al sito *iqositalia.it* per permettere al fumatore interessato di prenotare un appuntamento con un coach oppure con un esperto iqos in una Embassy per una prova gratuita del dispositivo. In assistenza si trovano, oltre ai vari contatti (call center, servizio mail ecc), domande frequenti ed informazioni utili per le diverse situazioni in cui un utilizzatore di IQOS può imbattersi. Infine la sezione acquisto conduce il consumatore nell'e-commerce dell'azienda dove tutti i prodotti, nelle diverse versioni e colorazioni, sono in vendita.

Per rimanere sempre in contatto con i propri clienti l'azienda è sbarcata anche sui social. La pagina ufficiale Facebook prende il nome di: *IQOS Italia*, *@iqos.it*. e si pone con una mission ben precisa.

*"Il nostro obiettivo è convertire ai prodotti senza fumo, come IQOS, ogni fumatore adulto che altrimenti continuerebbe a fumare. Ci impegniamo a supportare i fumatori adulti nel processo di transizione ad IQOS attraverso un'attività formativa e di orientamento"*¹⁴².

139 Brini S., MG Group Italia, maggio 2016.

140 <https://iqositalia.it>

141 <https://it.iqos.com>

142 facebook.com

I contenuti della pagina sono in costante arricchimento così da permettere ai consumatori di conoscere in anteprima tutte le news del mondo IQOS oltre a tutti i prodotti disponibili, gli accessori e le esclusive iniziative. Anche su Instagram, piattaforma social tra le più imponenti, il prodotto è presente. Non sono individuabili pagine ufficiali anche se in Italia a contare il maggior numero di follower è la pagina *Iqos_friends*. Vengono postate ogni giorno, da consumatori e non, migliaia di foto da tutto il mondo dei tantissimi accessori e del dispositivo ormai divenuti di tendenza nelle grandi città italiane.

L'insieme di queste strategie è stato in grado, sin da subito, di entrare nella mente delle persone che si avvicinano al prodotto, determinando il successo che IQOS ha iniziato ad avere fin da subito e consolidando lo stesso dopo appena 18 mesi dal lancio. Questo dimostra che la comunicazione risiede in ogni cosa e può prendere forma in innumerevoli modi: dal design di prodotto al packaging, dall'attenzione al punto vendita agli accessori, dalla personalizzazione e l'attenzione al cliente fino alla relazione con lo stesso. A fare da colonna portante però è senza ombra di dubbio il passaparola, che ha guidato e continua tutt'ora a guidare la grande trasformazione messa in atto da Philip Morris con IQOS. Ricerche condotte dall'affiliata italiana vanno a sostegno di quanto detto in precedenza. L'indagine, svolta su un panel di consumatori da Maggio 2016 a Maggio 2018, si concentra su alcuni aspetti ed elementi.

Viene analizzato il *Net Promoter Score*¹⁴³ (anche indicato come NPS), strumento ideato da Frederick Reichheld al fine di valutare la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori nei confronti di un brand o prodotto ponendo loro una semplice domanda: *“Che probabilità ci sono che lei consigli questo prodotto o servizio a un amico o a un collega?”*; nei sondaggi si chiede di esprimere il voto indicandolo in una scala da 0 a 10. Secondo Reichheld, la risposta è quindi la volontà di un cliente nel raccomandare un determinato prodotto o servizio è data dall'esperienza complessiva vissuta con l'azienda. L'NPS misura la proporzione dei “promotori” di un prodotto/servizio/brand rispetto ai “detrattori”¹⁴⁴. I promotori sono i clienti soddisfatti che riacquisteranno il prodotto e lo raccomanderanno ad altri (il loro voto in scala è compreso tra 9 e 10). I detrattori, anche definiti diffamatori, sono i clienti insoddisfatti che potrebbero generare un passaparola negativo (il loro voto in scala è compreso tra 0 e 6). Tra queste due categorie sono individuabili i “passivi”, ossia consumatori che hanno un atteggiamento neutrale nei confronti del prodotto/servizio/brand e che tendenzialmente non attuano alcun tipo di passaparola o raccomandazione (il loro voto in scala è compreso tra 7 e 8).

¹⁴³ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Pearson, Marketing Management, quattordicesima edizione, Ottobre 2012, cap 7, p.299.

¹⁴⁴ Brown M., Business 2 Community, June 2018.

I grafici sottostanti ritraggono l'andamento del Net Promoter Score da Maggio 2016 a Maggio 2018. Nel primo troviamo l'NPS totale e splittato nelle categorie promoters, passives e detractors. Nel secondo invece l'NPS viene splittato nelle classi di conversione. L'NPS risulta positivo e tendenzialmente costante nel tempo.

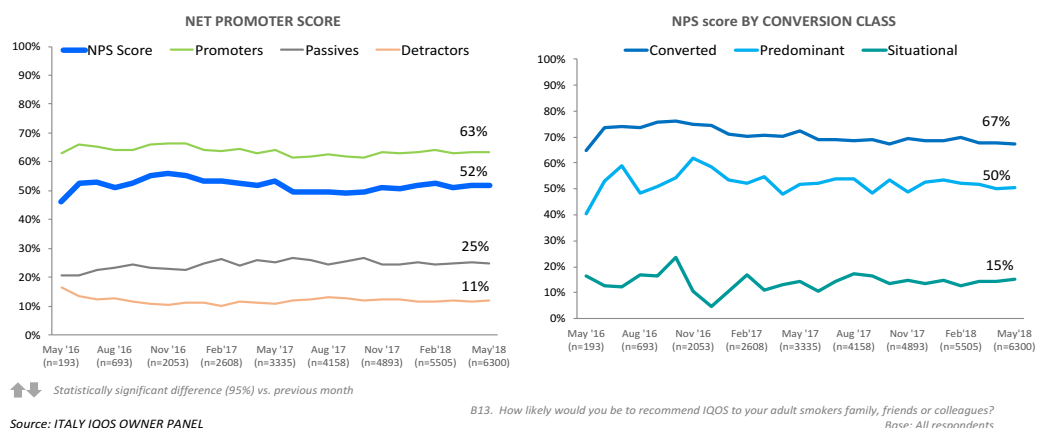


Figura 21: NET PROMOTER SCORE & NPS score BY CONVERSION CLASS.

Sempre nello stesso arco temporale e in riferimento allo stesso panel sono stati posti sotto analisi l'andamento del livello di raccomandazione e la qualità del passaparola. Il "level of recommendation" indica il numero dei LAS (legal age smokers) a cui il prodotto è stato raccomandato. La *fresh view* si riferisce al numero degli ultimi LAS entrati nel panel mentre la *consolidated view* si riferisce a tutti i LAS presenti all'interno del panel. Si nota come nel breve periodo (inizio di utilizzo) la percentuale di coloro che raccomandano il prodotto è altissima come è alto il numero di persone a cui si raccomanda. Con il passare del tempo la percentuale scende anche se la metà dei consumatori continua a parlare del prodotto.

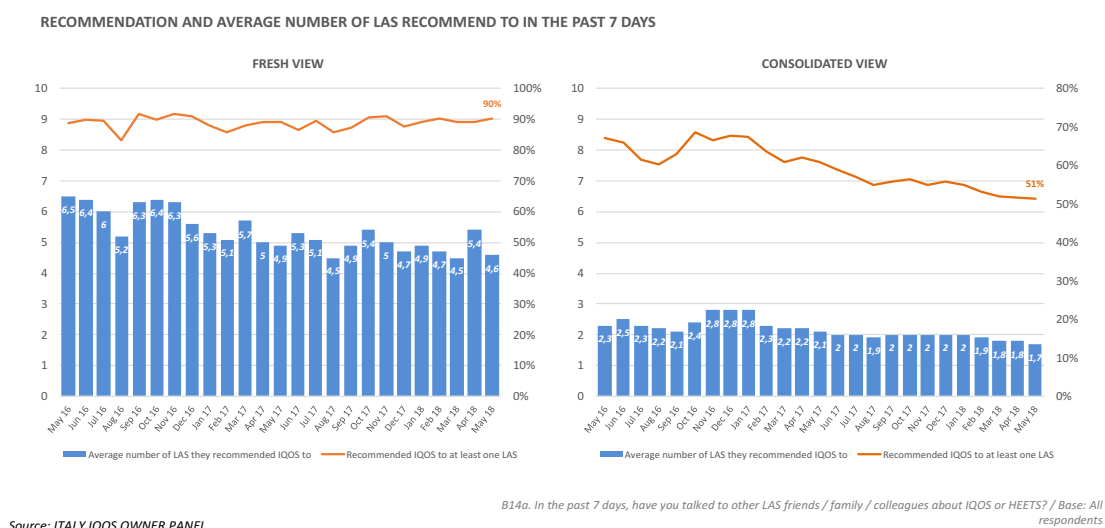


Figura 22: Recommendation and average number of LAS recommend to in the past 7 days; fresh view & consolidated view.

Anche nel caso di analisi della qualità del passaparola la *fresh view* si riferisce al numero degli ultimi LAS entrati nel panel mentre la *consolidated view* si riferisce a tutti i LAS presenti nel panel.

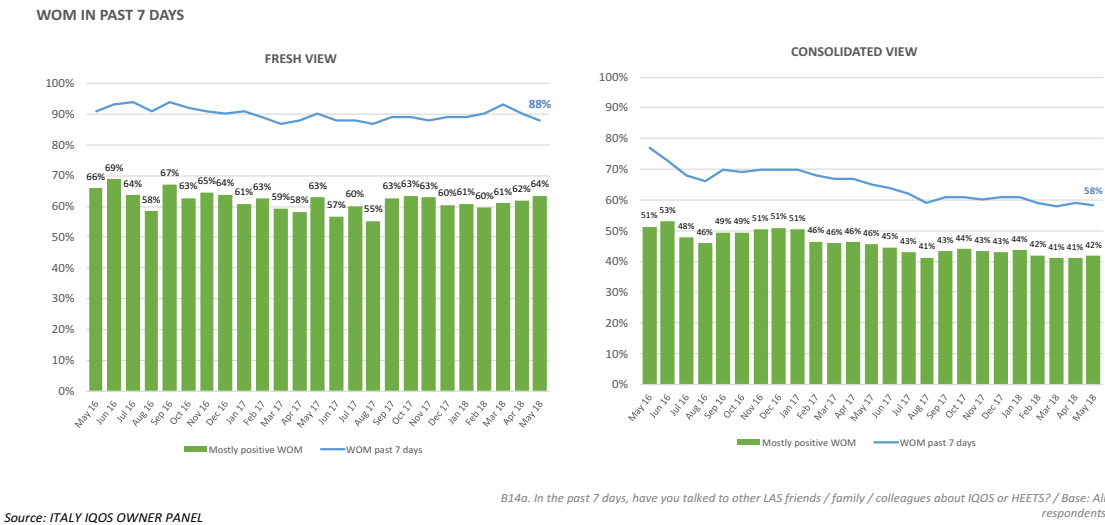


Figura 23: WOM in past 7 days; fresh view & consolidated view.

Nella *consolidated view* la percentuale tende a scendere, molto probabilmente per passato effetto novità ma rimane comunque sempre elevata (58% positive WOM).

Nel grafico sottostante si osserva come le diverse fonti di awareness, indicate dai consumatori, abbiano seguito un diverso andamento nel tempo.

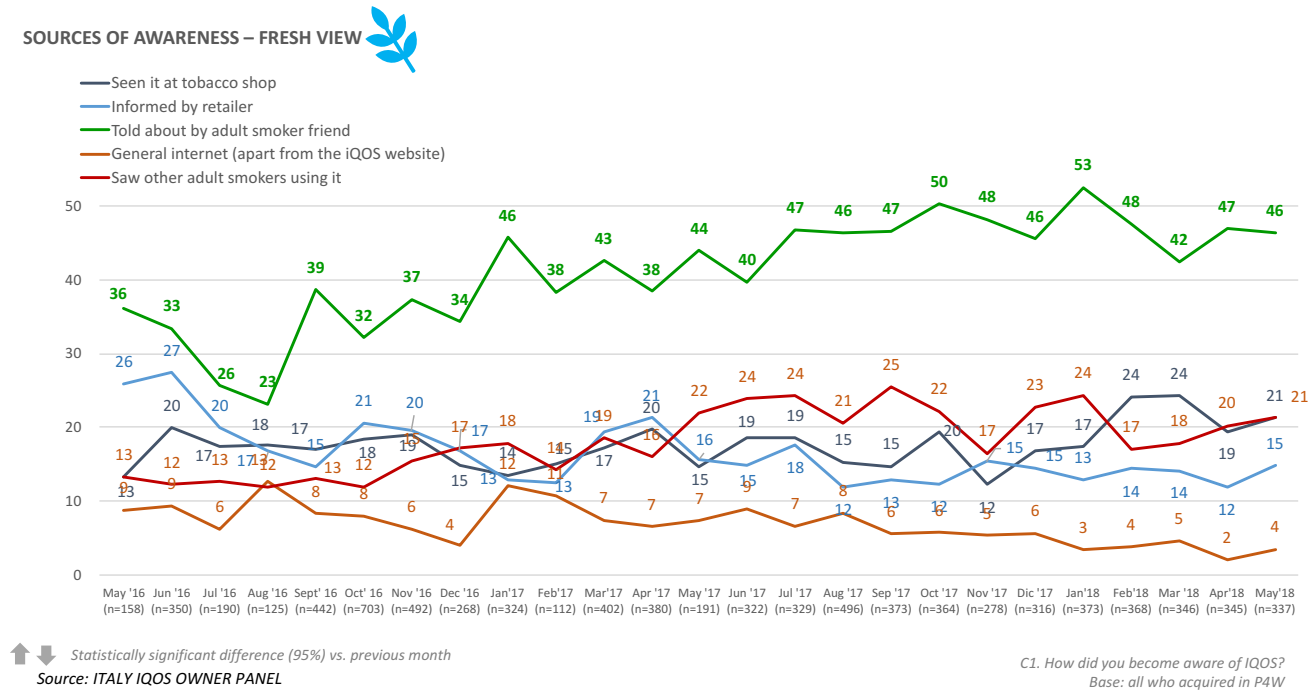


Figura 24: Source of awareness – fresh view.

Il passaparola è stato e continua ad essere la principale fonte di awareness, con un andamento crescente.

Tra le altre fonti elencate dai consumatori troviamo: prodotto visto in tabaccheria, informazioni fornite dal rivenditore, sentito parlare da un amico fumatore adulto, informazioni sul web e visto altri fumatori adulti utilizzarlo.

In accordo con quanto riportato nei grafici e nei risultati delle ricerche precedenti alcune fonti, come “informazioni fornite dal rivenditore”, registrano un andamento in calo. Questo perché il meccanismo di passaparola si trasmette, dopo un determinato periodo di tempo, dal rivenditore al consumatore nel momento in cui il prodotto inizia ad essere conosciuto e riconosciuto. Secondo i risultati di ricerca ad oggi quindi rispetto a due anni fa sono i consumatori i principali generatori di passaparola e non i rivenditori. Altre fonti hanno registrato un andamento altalenante che però ora sembra stabilizzarsi verso una crescita; queste sono “prodotto visto in tabaccheria” e “visto altri fumatori adulti utilizzare il prodotto”. Anche qui le ragioni sono evidenti, il prodotto si sta diffondendo sia nelle tabaccherie sia tra i fumatori. Il web si conferma come ultima fonte di awareness.

Capitolo IV

Analisi sperimentale

4.1 Breve introduzione all'analisi sperimentale

Nella ricerca di marketing si è soliti distinguere tra metodi di analisi quantitativa e qualitativa¹⁴⁵. Il metodo quantitativo verte sulla rappresentatività di un campione molto grande; come dice il nome stesso serve per quantificare e quindi misurare comportamenti, opinioni e attitudini del campione definendo delle variabili di interesse. Utilizza dati, tendenzialmente numerici, che possono essere trasformati in statistiche. I risultati ottenuti sul campione vengono poi generalizzati sull'intera popolazione. A causa della classificazione questo tipo di analisi è, in alcuni casi, nient'altro che un'idealizzazione dei dati che tende a non considerare casi più rari¹⁴⁶. Questo comporta una perdita di ricchezza. La ricerca qualitativa è invece una metodologia più empatica, esplorativa e diretta, che serve per analizzare e comprendere le motivazioni alla base dei risultati della ricerca quantitativa. Al contrario di quest'ultima la ricerca qualitativa viene condotta su campioni molto più ristretti attraverso focus group: interviste lunghe condotte faccia a faccia tra ricercatore e rispondente. Necessaria è quindi l'interazione tra le parti. Essendo meno strutturata permette di carpire sfumature di un comportamento o evento capaci di arricchire notevolmente il dato osservato. I limiti di questo modello possono essere l'estrema individualità e soggettività nell'interpretazione da parte del ricercatore (intervento del cosiddetto "fattore umano")¹⁴⁷ oltre che la difficoltà nel replicare il processo che porta alla generalizzazione del dato alla popolazione generale.

Ad oggi la ricerca di marketing ha bisogno di adattarsi ai cambiamenti. Con l'avvento di Internet i consumatori si sentono più liberi di esprimere le proprie idee ed hanno a disposizione per farlo un quantitativo di mezzi spaventoso. Allo stesso modo il web rappresenta per le aziende una fonte di informazioni illimitata, soprattutto se si fa riferimento alle piattaforme di social network; queste offrono grandi quantità di dati e estrema velocità di raccolta. Tuttavia secondo Kotler non si può considerare la popolazione che accede al web e lo utilizza come mezzo di espressione in grado di rappresentare l'intera popolazione¹⁴⁸. Sempre Kotler sostiene che l'adattamento della ricerca di marketing online non è conveniente per qualsiasi compagnia o prodotto poiché la rappresentatività si lega a specifiche variabili. Tuttavia conoscere il consumatore attuale e/o potenziale, studiarne idee, preferenze e abitudini diventa di grande utilità per la pianificazione delle operazioni di marketing dell'azienda. Ancora più importante è cercare di comprendere la reputazione che l'azienda ha costruito e continua a costruire ogni giorno nella mente dei consumatori. Interviene in questo ambito la *Sentiment analysis* o analisi del sentimento, il cui obiettivo è classificare la polarità di un testo basandosi sull'opinione dello scrittore.

¹⁴⁵ Kotler P., Armstrong G., 2010.

¹⁴⁶ Fazio C.

¹⁴⁷ Rambocas, M. Gama J., (2013)

¹⁴⁸ Kotler P., Armstrong G., 2010.

4.1.1 Sentiment analysis: tecniche e tipologie

Quando ci troviamo a dover prendere una decisione riguardo un prodotto tendiamo a reputare molto importante l'opinione degli altri al riguardo. La sentiment analysis è capace di rivelare ciò che le persone pensano di un prodotto; viene infatti definita come “*l'analisi computazionale di sentimenti ed opinioni espressi all'interno di testi generati in rete su un prodotto, un servizio, un individuo, un'organizzazione, un evento*”¹⁴⁹; è ampiamente applicata alle recensioni, ai social media e al servizio clienti. Mira a determinare l'atteggiamento dell'interlocutore rispetto ad un prodotto/servizio, o la polarità generale di un testo. Compito base dell'analisi del sentiment non è altro che la classificazione di un testo in neutrale, negativa o positiva. Oltre all'analisi del sentimento essa può effettuare delle stime sulle valutazioni di alcuni aspetti del prodotto; sulla base di queste l'azienda può a sua volta intervenire andando a migliorare gli aspetti o elementi che i consumatori hanno indicato come insoddisfacenti nel prodotto/servizio. Allo stesso modo può individuare gli elementi di maggior gradimento da parte del consumatore. Esistono diverse tecniche e tipologie di sentiment analysis. Si distinguono approcci di *machine learning*, *lexicon-based* e *statistical and rule-based*; tutti orientati alla determinazione del sentimento¹⁵⁰. Una prima distinzione viene fatta tra gli approcci di machine learning e lexicon-based¹⁵¹. Il metodo machine learning (apprendimento automatico) utilizza algoritmi di apprendimento su un set di dati noto; si tratta di un training di modello su campione di dati o meglio testi ai quali è stato precedentemente assegnato un giudizio di valore (positive o negative sentiment). Il modello verrà impiegato su tutti i nuovi dati. Il secondo metodo, lexicon-based (basato su dizionario di parole), misura la soggettività e le opinioni presenti nel testo in modo da calcolare la polarità del sentimento espresso. Qui l'analisi è svolta sulle singole parole o frasi attraverso l'utilizzo di dizionari di parole “emotive” alle quali viene assegnato un peso (o punteggio) in termini di positività e negatività. Ad ogni parola del dizionario viene attribuito un punteggio, che varia da +3 a -3 a seconda del tipo di parola (ad esempio: +3 = “ottimo”, -1 = “cattivo”). Il fine è di estrarre il sentiment complessivo che verrà calcolato sulla somma dei punteggi. Infine l'approccio rule-based (basato su regole) che classifica il testo tenendo conto del quantitativo di parole positive e negative presenti. Questa classificazione segue delle regole differenti a seconda della presenza nel testo di idiomi, emoticon, opinioni miste e così via.

L'accuratezza del sistema non è altro che quanto concorda con il giudizio umano e il grado di affidabilità varia a seconda delle tematiche trattate¹⁵². Il ruolo della sentiment analysis è quindi molto delicato. Lo studio può essere fatto a livello generale, andando a misurare l'opinione sul prodotto nel suo insieme, oppure può concentrarsi su alcuni e più specifici aspetti dello stesso. Visto in quest'ottica potrebbe apparire come un buon punto d'incontro tra metodo di ricerca qualitativa e quantitativa dando la possibilità di misurare il sentimento di un gruppo elevato di consumatori.

149 E. Ceci., 2016.

150 Collomb A., Costea C., Joyeux D., Hasan O., Brunie L.

151 Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., Stede, M. (2011).

152 Castronovo F., 2016.

4.2 Obiettivi di analisi

Nei capitoli precedenti si parla della comunicazione con il cliente sotto qualsiasi forma come strategia necessaria e di vitale importanza nel piano di marketing di qualsiasi realtà. Si concentra l'attenzione sul Word of Mouth, ossia il passaparola, poiché ritenuta la forma comunicativa si più basilare ma anche più efficace nel portare risultati all'azienda e diffondere awareness di prodotto; questo in particolare nei casi in cui esso tocca la sfera sensibile del consumatore e appartiene ad una particolare categoria di prodotti. Si pone inoltre l'attenzione sulla capacità di centrare attraverso la strategia comunicativa, messa in campo nelle sue varie forme, tutti i punti fondamentali del modello AIDA (attenzione, interesse, desiderio e azione).

A dimostrazione di ciò viene riportato ed analizzato il caso Philip Morris Italia nell'investire sul passaparola come principale strategia comunicativa per diffondere awareness su un prodotto innovativo e sconosciuto sul mercato; il tutto riuscendo a conquistare e coinvolgere i fumatori in un vero e proprio processo di cambiamento.

Per studiare ciò si è deciso di ricorrere a differenti tipologie di analisi. Si sono condotte analisi statistiche socio-grafiche generali andando ad individuare le caratteristiche del panel; risultate poi funzionali alle successive indagini. Prendendo in considerazione l'analisi dei dati aziendali si è deciso di procedere con una ricerca orientata su diversi obiettivi, primo fra tutti dimostrare la validità del passaparola come principale fonte di awareness di prodotto. Inerente a questo si è andati a verificare l'effettivo passaggio di testimone tra rivenditori e consumatori come portatori del passaparola a seguito di un primo periodo di diffusione del prodotto tra i consumatori. Il cuore della ricerca però fa parte delle fasi che hanno preso vita a seguito di questa precedentemente descritta; alcune in particolare motivate dal contatto e dal dialogo avuto con i consumatori prima della costruzione del questionario. Obiettivo è stato quello di focalizzarsi sulle diverse fasi che hanno caratterizzato la storia tra consumatore e prodotto e trovare la loro attinenza con il modello AIDA; in relazione alla conoscenza ed approccio con il prodotto comprendere quali fattori avessero destato l'attenzione e quindi poi l'interesse dei fumatori e in relazione alla scelta d'acquisto capire cosa avesse acceso il desiderio e scatenato infine l'azione d'acquisto. Quale ultima fase di analisi si è voluto studiare il sentimento dei consumatori nei confronti del prodotto lasciando loro la possibilità di esprimere il proprio pensiero e andando ad attribuire un peso o valore alle parole da loro utilizzate. Questo a dimostrazione della validità e necessità di combinazione tra ricerca qualitativa e quantitativa al fine di comprendere nel profondo ciò che il consumatore pensa di un prodotto tenendo; dare quindi voce al consumatore e pesare le proprie parole attraverso la sentiment analysis.

Va detto che gli obiettivi di analisi si sono arricchiti in corso d'opera proprio perché grazie alla tipologia, alla varietà e alla qualità dei dati ottenuti vi è stata l'opportunità di approfondire aree inaspettate, principalmente legate alla psicologia dei consumatori. Questo ha dato la possibilità di far luce su quegli aspetti in grado di generare il quinto elemento del modello AIDA individuato da Sheldon, ovvero la *permanent satisfaction* del consumatore.

4.3 Costruzione del questionario

4.3.1 Struttura del questionario

Gli obiettivi di analisi prima esposti mostrano la volontà di intraprendere un'analisi caratterizzata dall'integrazione di due differenti tipologie di analisi, quella quantitativa e qualitativa, e dimostrare che proprio dall'utilizzo simultaneo di queste si possono ottenere i dati più inattesi e stimolanti. A tal proposito si è deciso di ricorrere alla costruzione e somministrazione di un questionario, realizzato sulla piattaforma "Qualtrics".

La struttura si articola in diverse parti: una introduttiva, due centrali e una finale. La sezione introduttiva non è altro che una presentazione dove vengono rilasciate brevi informazioni sul candidato e sul lavoro di tesi in svolgimento. Nella stessa parte introduttiva si afferma che il questionario è totalmente anonimo e sarà propedeutico ad un'analisi sperimentale di ricerca. In dettaglio la parte introduttiva è la seguente:

"Ciao! Questo questionario totalmente anonimo si rivolge a fumatori adulti di IQOS proprio come te. E' stato realizzato per raccogliere dati che saranno funzionali ad analisi da inserire in un progetto di tesi magistrale sperimentale in Marketing. Il questionario si compone di due sezioni: una prima parte contenente domande a risposta multipla e una seconda parte contenente domande a risposta aperta.

Ti ringrazio anticipatamente per aver dedicato del tempo alla mia ricerca.

Le tue risposte saranno di grande aiuto per me".

Lucrezia

In accordo con quanto sostenuto nel secondo capitolo della tesi, dove si affronta il tema del potere di una comunicazione efficace, si è scelto di utilizzare un linguaggio semplice e cordiale con l'obiettivo di porre il rispondente a proprio agio nella compilazione e far sì che il messaggio arrivasse in modo chiaro. Stesso principio è stato utilizzato nelle sezioni successive a quella introduttiva.

Le due parti centrali rappresentano il cuore del questionario dove sono state poste domande apposite per rispondere agli obiettivi di ricerca. Infine la parte finale dove si rivolge un ulteriore ringraziamento al partecipante.

"Il questionario è finito e tu sei stato veramente gentile nel compilarlo.

Ti ringrazio ancora molto".

Lucrezia

4.3.2 Classificazione delle domande

Le domande poste ai rispondenti, nelle due sezioni core del questionario, sono di diversa natura e possono essere così classificate¹⁵³:

- ✓ *Chiuse* – la risposta è compresa in opzioni fornite dal ricercatore. Tipologia di domanda che permette una raccolta dati precisa e facilmente analizzabile.
Presenti 9 nel questionario (*Q.2, Q.3, Q.4, Q.5, Q.6, Q.9, Q.11, Q.12 e Q.16*).
- ✓ *Strutturate* – la risposta viene data su possibili opzioni pre-selezionate dal ricercatore. Serve per dare al soggetto la possibilità di personalizzare la risposta.
Presenti 1 nel questionario (*Q.8*).
- ✓ *Aperte* – la risposta non è prevedibile. Tipologia di domanda dai risultati più interessanti ma allo stesso tempo difficili da analizzare per la loro varietà.
Presenti 5 nel questionario (*Q.13, Q.14 e Q.15*) di cui 2 condizionali (*Q.7 e Q.10*, poste solo ed esclusivamente a condizione di una precedente risposta data).

Le domande sono state poste seguendo un sistema logico e coerente così da rendere la compilazione del questionario fluida e limitando eventuali fattori di disturbo. Si parte da quesiti di carattere generale fino a quelli dal contenuto più specifico, personale e delicato che richiedono una maggiore attenzione; la cosiddetta struttura a “imbuto”¹⁵⁴.

Le aree esplorate nel complesso sono sintetizzabili in tre dimensioni:

- ✓ Dimensione delle *proprietà socio-grafiche*
- ✓ Dimensione dei *comportamenti*
- ✓ Dimensione degli *atteggiamenti*

La dicitura *proprietà socio-grafiche* indica l'insieme delle caratteristiche sociali, economiche ed anagrafiche che individuano un soggetto. Queste sono: sesso, età, titolo di studio, professione e stato civile. Nel caso specifico del questionario in esame sono state richieste informazioni solo ed esclusivamente riguardo genere ed età; le altre non sono state ritenute necessarie ai fini dell'analisi.

La dimensione *comportamenti* comprende tutta la famiglia di domande relative ai consumatori in termini di opinioni, valori, motivazioni, orientamenti, giudizi e valutazioni. L'ultima dimensione, quella degli

¹⁵³ Bonaiuti G., Firenze University Press 2005.

¹⁵⁴ Grimaldi R., Trinchero R., 2010-2011.

atteggiamenti, comprende l'insieme delle domande volte alla comprensione di "ciò che il consumatore pensa a proposito di..." e relative ai fattori capaci di generare soddisfazione e fedeltà nei confronti del prodotto.

Realizzare un questionario così variegato è stato voluto e in alcuni versi anche necessario soprattutto per la sezione di analisi dei comportamenti. Volendo avere una profilazione dei consumatori e volendo andare a studiare il sentiment di questi in riferimento al prodotto opportuno sarebbe stato svolgere l'analisi su testi scritti direttamente dagli utilizzatori di IQOS (review); tuttavia non vi sono al momento siti o piattaforme dove sono disponibili recensioni sul prodotto. A questo proposito si è deciso di inserire una domanda aperta dove si chiedeva al rispondente di rilasciare una recensione di prodotto andando ad evidenziare gli eventuali aspetti positivi e negativi della propria esperienza con esso. Su questo set di risposte è stata condotta l'analisi del sentiment.

4.4 Metodologia di raccolta dati

Quella di rilevazione dei dati è una fase molto delicata, che va progettata e gestita tenendo conto dei vantaggi e svantaggi derivanti dall'utilizzo di ciascun metodo di diffusione. Un questionario può essere somministrato in diversi modi, dalla rilevazione faccia a faccia a quella telefonica, dalla rilevazione postale a quella sul web. Nel caso specifico di questa tesi il questionario è stato diffuso attraverso due diverse modalità: rilevazione faccia a faccia e rilevazione sul web.

La rilevazione faccia a faccia viene solitamente condotta da un rilevatore, che può o meno essere il ricercatore, il quale legge le domande e relative opzioni di risposta riproducendole nell'esatto ordine in cui sono riportate ed utilizzando lo stesso linguaggio¹⁵⁵. I vantaggi individuabili in questo tipo di somministrazione possono essere i seguenti: precisa identificazione del rispondente, percentuale di completamento del questionario pari o superiore all'85%, presenza dell'intervistatore e possibilità di reperimento di informazioni più complesse. Allo stesso modo vi è però il rischio che la risposta dell'intervistato venga condizionata dall'intervistatore, per non parlare poi dei costi e tempi necessari. Il costo è individuabile sia in termini di sforzi fisici dell'intervistatore sia in termini economici per via degli spostamenti nelle zone selezionate per la somministrazione. Il tempo necessario è molto sia per reperire i partecipanti, difficilmente disponibili e sempre di corsa, sia per far sì che questi rispondano in modo adeguato a tutte le domande. Altro grande limite delle rilevazioni faccia a faccia è la possibilità di imbarazzo del soggetto intervistato, seppur garantendo l'anonimato nella fase di successiva analisi dei dati.

Passando alla rilevazione web questa è senza dubbio la modalità di rilevazione dati più immediata ed economica, basandosi essa sul meccanismo di auto compilazione. Vi è la possibilità di raggiungere un gran numero di individui appartenenti ad ogni fascia di età in un arco temporale immediato senza che il ricercatore

¹⁵⁵ Laureti T., Secondi L., a.a2011-2012.

faccia alcuno sforzo. Il tutto viene poi ad oggi facilitato dalla possibilità di diffusione sulle diverse piattaforme social a disposizione. Da considerare alcune problematiche che possono sussistere soprattutto in termini di adattabilità del contenuto (del questionario) ai vari strumenti/apparecchiature dove verrà visualizzato e quindi di possibile difficoltà nella compilazione. Questo, insieme ai lunghi tempi di compilazione, comporta un elevato tasso di abbandono; secondo studi condotti al riguardo la percentuale di rispondenti che porta a termine un questionario, diffuso in questo modo, è inferiore al 30-40%¹⁵⁶ e varia a seconda della metodologia adottata.

4.4.1 Strumenti, luoghi e tempi di diffusione del questionario.

Destinatari del questionario sono stati tutti i fumatori adulti di IQOS, un target abbastanza specifico e reperibile soltanto in specifici contesti o situazioni. Proprio per questo si è deciso di ricorrere parallelamente ad entrambi i metodi di somministrazione, oltre che per avere una maggiore possibilità di dialogo con i consumatori e un quantitativo di rispondenti elevato. Il periodo di somministrazione è individuabile nei mesi di luglio ed agosto 2018. La somministrazione via web ha avuto il suo picco nel mese di agosto mentre quella faccia a faccia, necessitando di più tempo, è stata svolta su tutto il periodo di tempo indicato. La distribuzione via web si è svolta, attraverso link anonimo, su due specifiche piattaforme social: LinkedIn e Facebook. Partendo da LinkedIn il link del questionario è stato condiviso in un post dove si chiedeva, ad eventuali fumatori adulti di IQOS, di prestarsi gentilmente alla compilazione oppure di condividere lo stesso ad amici e/o parenti utilizzatori. Su Facebook si è utilizzata la medesima procedura ma in uno specifico contesto; successivamente alla richiesta di iscrizione ad un gruppo chiuso attualmente in funzione e autorizzazione da parte di chi gestisce la pagina è stato condiviso il post contenente il link e relativa richiesta di compilazione. Sulle due piattaforme social, in particolare su Facebook, il numero di rispondenti è stato considerevole comportando un utilizzo di tempo davvero minimo. Sorprendente è stata la volontà di partecipazione. In questo caso la provenienza dei rispondenti è riconducibile a tutta la penisola italiana.

Totalmente differente è stata la somministrazione faccia a faccia, sia in termini di tempo necessario che di sforzo del ricercatore. I luoghi scelti per la diffusione sono state delle tabaccherie, luoghi abitualmente visitati dai fumatori, nella città di Roma e la compilazione è stata svolta su tablet. In questi casi il tempo complessivo tra reperimento del fumatore adulto di IQOS, approvazione alla partecipazione e compilazione si è rivelato notevole. I partecipanti venivano lasciati liberi di rispondere e ricevevano assistenza solo quando da loro richiesto in modo da condizionare il meno possibile le loro risposte. Molta è stata la curiosità constatata durante la somministrazione sia riguardo le domande che riguardo gli scopi della ricerca; si notava un'ottima propensione al dialogo sul prodotto e al voler condividere la propria esperienza. Non per questo però i dati rilevati in queste occasioni si sono rivelati più interessanti di quelli reperiti sul web. D'altronde sul web il consumatore, trovandosi a rispondere senza la presenza del ricercatore ad un questionario per di più anonimo,

¹⁵⁶ MacElroy B., Aprile 2000.

da libero sfogo ai propri pensieri senza alcun tipo di filtro.

Il questionario è stato chiuso il giorno 4 settembre 2018, con un totale di 378 rispondenti. Dei 378 questionari chiusi 50 sono quelli compilati in presenza del ricercatore, i restanti 328 sono stati compilati sul web tramite link diffuso sulle piattaforme LinkedIn e Facebook.

4.5 Metodologia di analisi

4.5.1 Analisi socio-grafica: descrizione del campione

Facendo riferimento alle domande di apertura del questionario si è andati a descrivere il panel dei consumatori di IQOS che hanno partecipato alla compilazione. Il campione si presenta come ben distribuito sia in riferimento al genere che all'età; è costituito per il 54% da soggetti di sesso femminile e per il 46 % da soggetti di sesso maschile, per un totale di 378 rispondenti distribuiti, come riportato, per fasce di età¹⁵⁷.

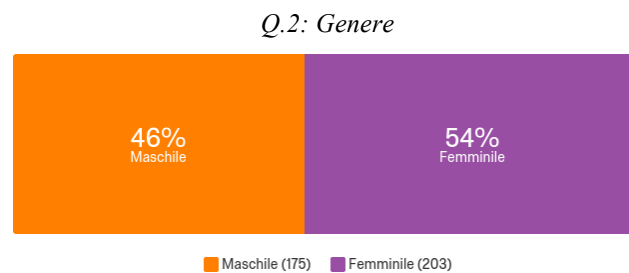


Figura 25: Ripartizione del panel per genere.

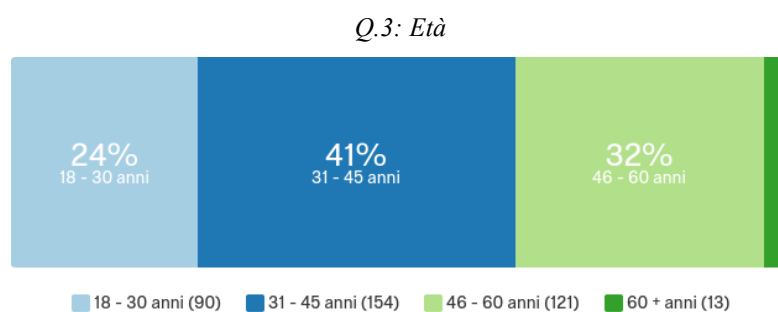


Figura 26: Ripartizione del panel per fasce d'età.

Tutti i rispondenti sono fumatori adulti di IQOS i quali hanno affermato di utilizzare il prodotto da un preciso periodo di tempo e di averlo adottato a scapito di ciò che erano soliti fumare in precedenza. Il panel di fumatori si presenta come ben diversificato anche in riferimento all'arco temporale di utilizzo di prodotto.

¹⁵⁷ Impresaluiss.eu.qualtrics.com.

Risulta inoltre che quasi la totalità dei rispondenti, 316 su 378 (83,6%), abbia scelto di abbandonare nello specifico le sigarette per passare ad IQOS.

Q.4: Da quanto utilizzi IQOS?

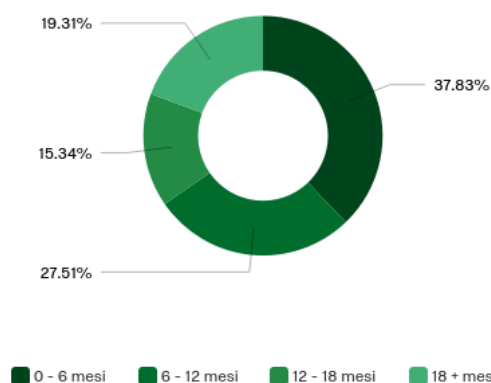


Figura 27: Ripartizione del panel per periodo di utilizzo prodotto.

Q.5: Cosa fumavi prima di passare ad IQOS?

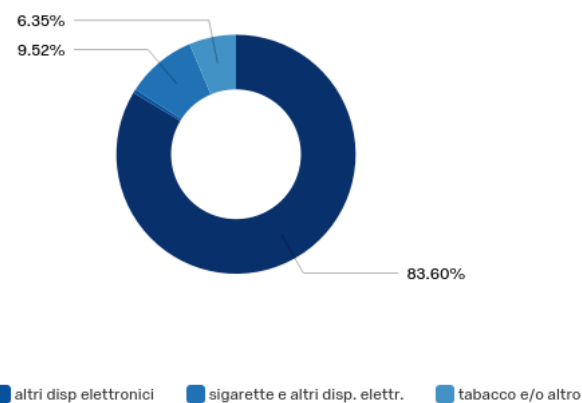


Figura 28: Ripartizione del panel per prodotto da fumo utilizzato in precedenza.

4.5.2 Analisi dei comportamenti

A seguire si è entrati più nel dettaglio ponendo domande finalizzate all'ottenimento di specifici dati. Si è quindi chiesto ai partecipanti di indicare attraverso quale fonte fossero venuti a conoscenza del prodotto, dando loro la possibilità di scelta tra opzioni di risposta preselezionate dal ricercatore.

Q.6: Come sei venuto a conoscenza di IQOS?

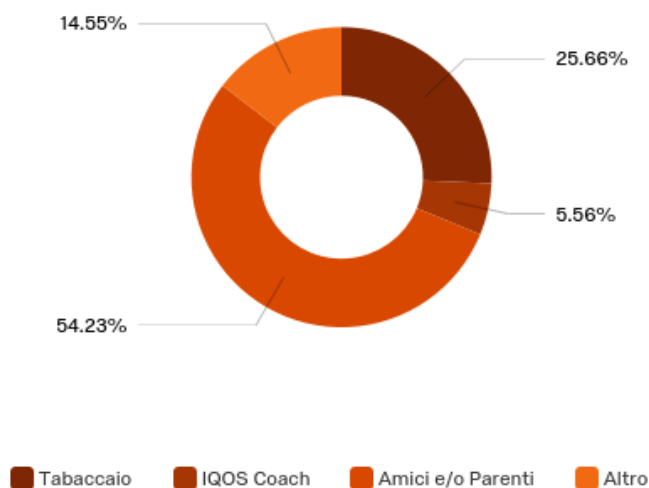


Figura 29: Ripartizione del panel per fonte di awareness di prodotto.

Circa la metà dei rispondenti, o meglio il 54,23% (205 su 378), indica come principale fonte di awareness di prodotto l'indicazione da parte di amici e/o parenti. La seconda opzione indicata è il tabaccaio con un 25,66% mentre la meno quotata è la figura del coach con un 5,56%. Nel complesso risulta quindi che l'85,5% dei consumatori sia venuto a conoscenza del prodotto tramite comunicazione personale.

I dati si mostrano in accordo con le ricerche svolte dall'azienda, che individua il passaparola come principale fonte di awareness di prodotto.

Si nota inoltre una certa evidenza nel passaggio di testimone nella figura di colui che attua il passaparola. Come detto nel capitolo precedente, a seguire di un primo arco temporale in cui il prodotto viene proposto al pubblico interessato da parte del rivenditore questo tenderà pian piano ad essere affiancato ed infine sostituito, nell'azione di passaparola, dai consumatori stessi del prodotto. Aumentando i consumatori aumenta la diffusione del prodotto e le informazioni che su questo vengono rilasciate, di conseguenza aumenta l'awareness e si verifica il fenomeno del passaparola inarrestabile. A questo proposito si è cercato di capire se ci fosse un collegamento tra la risposta data alla domanda sopra riportata (*Q.6: Come sei venuto a conoscenza di IQOS?*) e all'arco temporale di consumo di prodotto; cercare quindi di capire se ad indicare una specifica fonte di awareness fossero consumatori nuovi (fascia di utilizzo 0 – 6 mesi) oppure consumatori più vecchi (altre fasce). Ciò che è emerso è riportato nel grafico sottostante e mostra delle chiare evidenze. Mentre per i consumatori più vecchi, fascia 18+ mesi di utilizzo, tabaccaio e amici/parenti ricoprono una quasi uguale percentuale come principale fonte di awareness questa tende a distaccarsi notevolmente se si osservano le risposte dei nuovi consumatori (fascia 0 – 6 mesi utilizzo). Restano entrambe le fonti di awareness più note ma con un divario che si fa sempre più importante. Questo dimostra che per i primi consumatori il modo più semplice per entrare in contatto con il prodotto, al tempo sconosciuto sul mercato, sia stato il tabaccaio e con esso eventuali amici/parenti; ad oggi invece si parla del prodotto e si ha la possibilità di conoscerlo principalmente tramite altre persone, probabilmente altri consumatori.

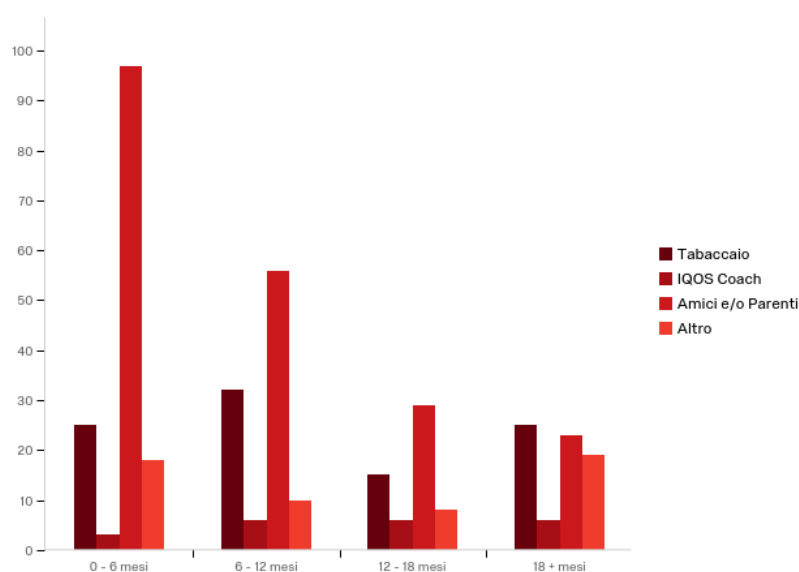


Figura 30: Principale fonte di awareness per consumatori in relazione al periodo di utilizzo di prodotto.

Tornando alle risposte date alla domanda precedente, ossia “come sei venuto a conoscenza di IQOS?”, appare interessante la percentuale dei rispondenti che indica “altro” come fonte di awareness del prodotto. Sono state in questo caso analizzate le 55 risposte date, lasciate in questo caso di libera compilazione ai rispondenti, ed è stata fatta una cernita sulle più comuni. Ne risulta che vengano indicate, come ulteriore fonte di awareness a quelle pre selezionate le seguenti:

- ✓ *ambiente lavorativo* – (“ne parlavano alcuni miei colleghi” oppure “Ho visto IQOS in mano ad alcuni miei colleghi”)
- ✓ *uscite con amici* - (“Ho visto persone utilizzarlo al ristorante” oppure “Ho notato il prodotto in mano ad alcune ragazze in un locale”)
- ✓ *web e social network*

Soltanto cinque rispondenti su cinquantacinque indicano articoli di giornale e apparizioni televisive.

Il consumatore, nel momento in cui decide di provare un prodotto, è mosso da una serie di stimoli o condizioni. Ai rispondenti è stato chiesto di posizionare in ordine di importanza gli elementi che avrebbero contribuito o aiutato ad alimentare il loro interesse nei confronti di IQOS; elementi che quindi hanno avuto un ruolo determinante nell’incontro con il prodotto. Le opzioni di risposta, nello specifico 8 preselezionate dal ricercatore, erano le seguenti: *azienda produttrice, design di prodotto, moda del momento, aspettative sul prodotto, passaparola positivo, servizio di vendita, caratteristiche del prodotto e prezzo*.

In quanto a genere, maschile e femminile, si nota che il posizionamento dei fattori è pressoché lo stesso, fatta eccezione per alcuni elementi mentre per fasce d’età si notano delle differenze interessanti.

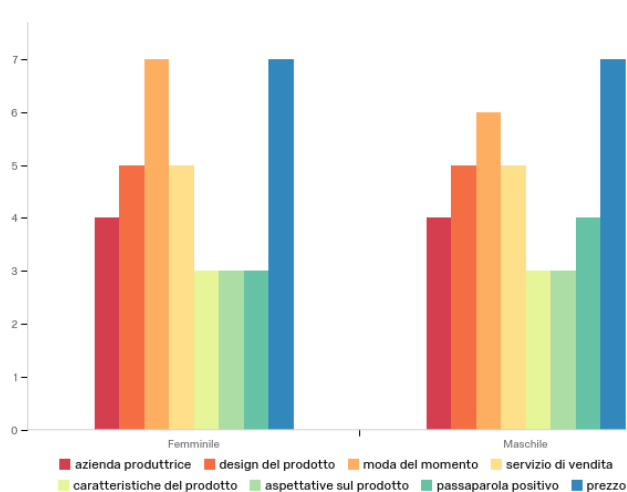


Figura 31: Classificazione dei fattori generatori di interesse nei confronti del prodotto per genere.

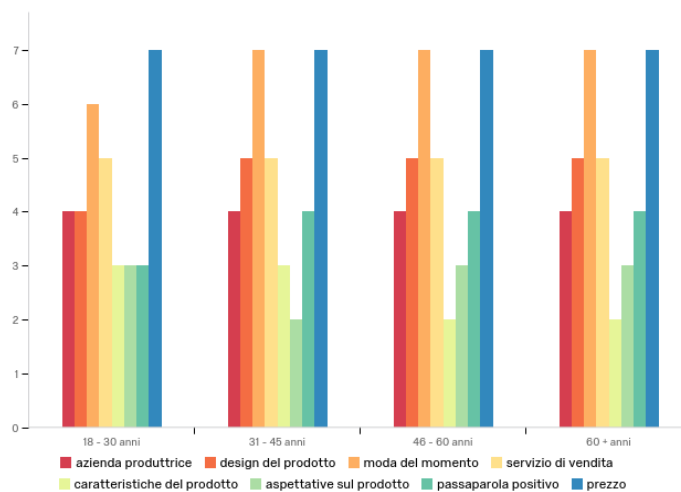


Figura 32: Classificazione dei fattori generatori di interesse nei confronti del prodotto per fascia d’età.

Ad avere minore importanza, nella fase di approccio con il prodotto, risultano essere gli aspetti più emozionali come le aspettative sullo stesso, mentre catturano l'attenzione il prezzo e la moda del momento.

Seguendo questa logica sembra quindi che i fumatori siano stati colpiti dall'effetto novità anche se stupisce che ad attribuire il secondo posto al fattore moda siano proprio i giovani (fascia 18-30 anni); questi sembrano apprezzare maggiormente il prezzo, vedendo quindi in IQOS una possibilità di futuro risparmio in termini di consumo e quindi di spesa giornaliera. Per le altre fasce la moda ha un valore pari al prezzo posizionandosi con esso al primo posto della classifica. Apprezzato da tutti è il servizio di vendita e con esso il design di prodotto. La fascia 31-45 anni sembra essere molto interessata alle caratteristiche e poco alle aspettative sul prodotto che invece sono abbastanza alte per le altre fasce. Il passaparola positivo mantiene una posizione centrale nella classifica come la garanzia dell'azienda produttrice.

Terminate le domande relative alla conoscenza del prodotto e all'approccio con esso ne sono state poste altre riguardanti la vera e propria scelta d'acquisto. Questa è stata una mossa voluta al fine di comprendere cosa del prodotto fosse riuscito a scatenare un desiderio tale nel consumatore tanto da spingerlo ad acquistare.

Il 92% dei rispondenti (347 su 378) ha affermato di essersi informato sul prodotto e quindi di aver approfondito la propria conoscenza al riguardo prima di acquistarlo; questo a dimostrazione del fatto che nel momento in cui la complessità del prodotto aumenta o quando sono limitati gli standard oggettivi per la valutazione raramente si avrà a che fare con consumatore che acquista d'impulso, aumenterà invece il bisogno di conferme altrui. Si chiedeva, a chi rispondeva con un sì, di indicare attraverso quale fonte avesse approfondito la propria ricerca di informazioni sul prodotto. Dei 347 rispondenti *“Si”* alla domanda *Q.9: “Hai in qualche modo approfondito la tua conoscenza sul prodotto prima di acquistarlo?”*:

- ✓ 218 – affermano di aver approfondito la loro conoscenza sul web (articoli, sito azienda, YouTube video, social network e blog);
- ✓ 72 – affermano di aver approfondito la loro conoscenza domandando ad altri utilizzatori;
- ✓ 46 – affermano di aver approfondito la loro conoscenza domandando al tabaccaio e/o rivenditore;
- ✓ 11 – affermano di aver approfondito la loro conoscenza nelle Boutique o Embassy IQOS.

Nella domanda successiva si chiedeva di esprimere la propria opinione riguardo l'importanza nell'avere un riferimento personale che possa essere un amico, un parente, il tabaccaio di fiducia e così via nella scelta di un prodotto come IQOS. Come mostrato nel grafico seguente il 90% dei consumatori (341 su 378) lo ritiene necessario. In dettaglio si ha: un 37,3% ad indicare “probabilmente sì” ed un 52,9% ad indicare “assolutamente sì”. Soltanto il 3,7% è certamente convinto che non sia necessario.

Q.11: Pensi sia importante avere un punto di riferimento quale: tabaccaio di fiducia, amici e/o parenti, IQOS Coach nella scelta di un prodotto simile?

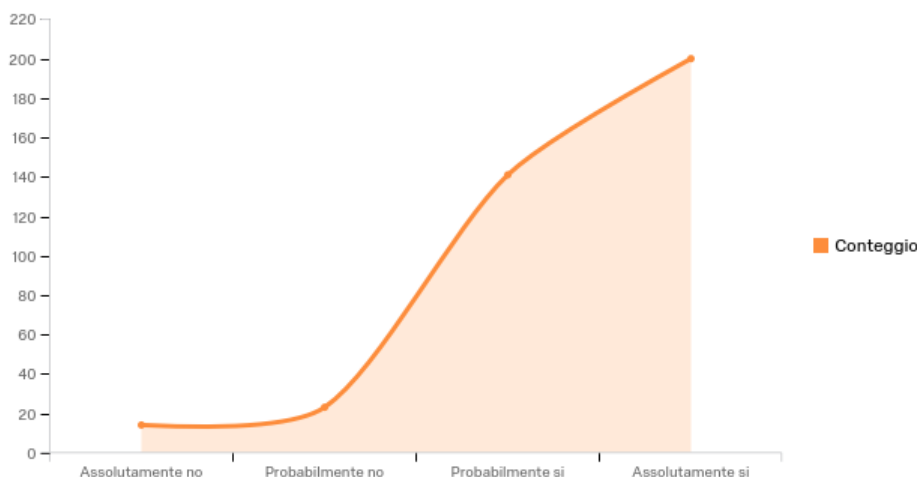


Figura 33: Propensione al confronto personale prima dell'azione d'acquisto.

Il risultato va però in leggero contrasto con quanto rilevato in seguito, dove si testa la propensione all'acquisto online del prodotto. In questo caso infatti la percentuale di chi afferma che probabilmente avrebbe acquistato IQOS sul web, basandosi solo ed esclusivamente sulle informazioni lì riportate, è leggermente più elevata di quanto ci si aspettava. Dovrebbe probabilmente corrispondere alla percentuale di coloro che alla Q.11 (*Pensi sia importante avere un punto di riferimento quale: tabaccaio di fiducia, amici e/o parenti, IQOS Coach nella scelta di un prodotto simile?*) avevano risposto “probabilmente no” e “assolutamente no”; quindi il 10% del totale. Affermano invece che avrebbero acquistato sul web il 30% dei rispondenti, indicando quindi una leggera incongruenza.

Q.12: Pensi che avresti acquistato lo stesso prodotto sul web basandoti solo ed esclusivamente sulle informazioni riportate?

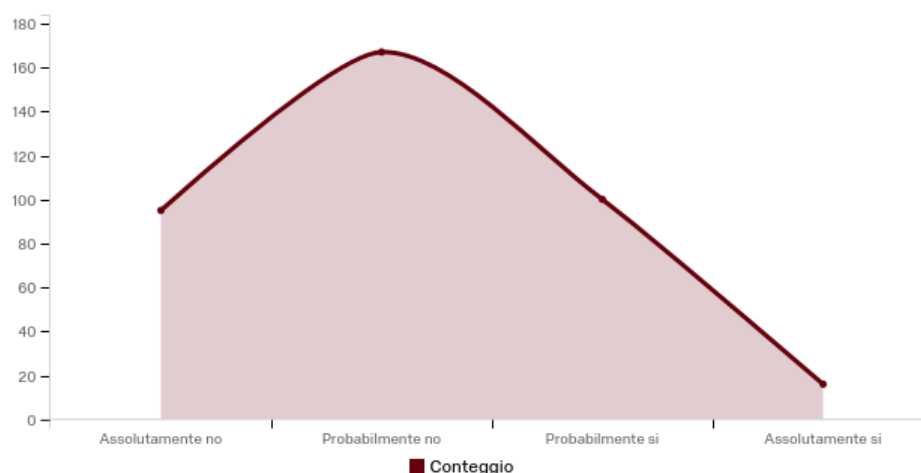


Figura 34: Propensione all'acquisto online di prodotto.

Rimane tuttavia evidente che l'utilizzo del web come fonte di awareness di prodotto sia una delle opzioni meno gettonate da parte del pubblico che predilige una relazione faccia a faccia e lo utilizza molto probabilmente per arricchire il contenuto che ha già acquisito nel confronto personale.

Continuando con l'analisi dei comportamenti si è andati a chiedere quali fossero le motivazioni per le quali il consumatore avesse scelto di cambiare e di passare ad IQOS. Delle 378 risposte, lasciate di libera compilazione, soltanto 368 sono state prese per buone; non è stato possibile catalogare le altre dieci in alcun modo. Le risposte sono state ricondotte a sei categorie di appartenenza capaci di descrivere al meglio il motivo trainante della scelta d'acquisto. Le sei categorie sono riportate sotto in ordine di importanza come espresso dai rispondenti.

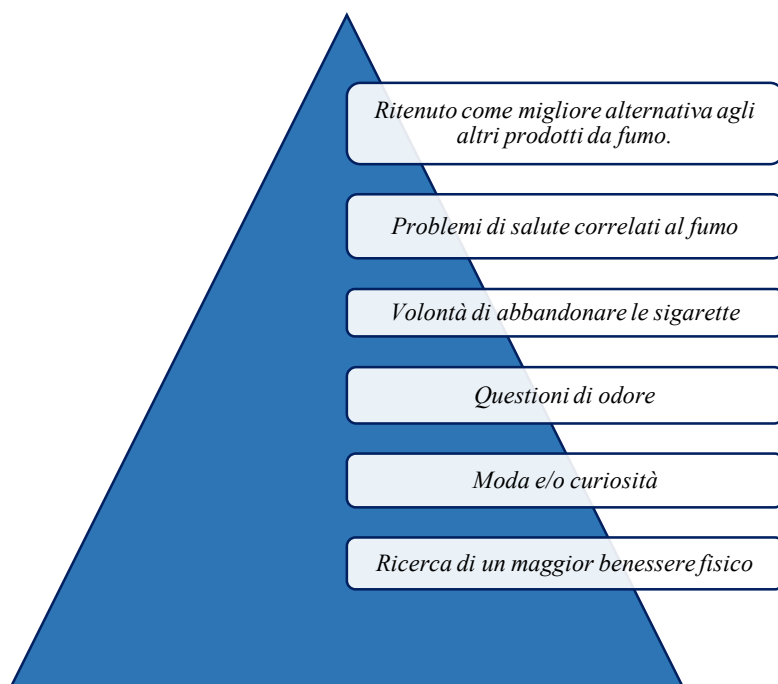


Figura 35: Classificazione dei fattori determinanti la scelta d'acquisto di prodotto.

Il 33% indica di aver scelto IQOS ritenendolo una migliore alternativa al prodotto da fumo precedentemente utilizzato, il 26% lo sceglie per problemi di salute correlati al fumo, il 24% per una volontà di abbandonare le sigarette. Registrano le percentuali di risposta più basse le ultime 3 categorie; rispettivamente l'8% indica questioni di odore, il 5% moda e/o curiosità e solo il 4% la ricerca di un maggior benessere fisico.

Si osserva come un ribaltamento nella piramide delle priorità dei consumatori; se nella fase conoscitiva del prodotto questi venivano attratti da specifici fattori come moda del momento, prezzo o servizio di vendita è evidente che affermano di averlo poi scelto e quindi acquistato per altre ragioni. I consumatori entrando in contatto con il prodotto ed avendo la possibilità di provarlo iniziano ad avere sensazioni, a provare emozioni e a fare delle valutazioni al riguardo; il tutto in grado di scatenare il desiderio d'acquisto.

Questo dimostra che i motivi per i quali si sceglie di acquistare qualcosa non sempre coincidono con quelli dai quali si era stati attratti; è inoltre indice della capacità dell'azienda di improntare una strategia in grado di puntare su aspetti differenti al momento opportuno.

4.5.3 Analisi degli atteggiamenti

L'analisi degli atteggiamenti rappresenta la parte finale dello studio condotto in questa tesi ed è orientata a fornire quella cura e quella maggiore ricchezza a livello di dati offerti dai consumatori. Essa si basa sull'analisi della polarità ovvero del sentiment di ciascuna risposta rilasciata dai rispondenti e delle parole che la caratterizzano; risposte che da ora in poi saranno indicate come “review”. Obiettivo è stato cercare di capire se queste tendessero ad essere positive, negative o neutre. Ciò consente di visualizzare il sentimento del consumatore, sia esso positivo o negativo, in relazione al prodotto scelto. In questo modo i punti di forza e di debolezza del prodotto analizzato possono essere evidenziati in modo da sottolineare quali fattori hanno portato il prodotto ad avere un così grande successo in così breve tempo.

Prima di condurre lo studio è stato necessario attuare delle specifiche procedure quali *scraping dati*, *analisi preliminare del dataset* e *pulizia dataset*. Partendo con lo *scraping* i dati sono stati esportati direttamente dalla piattaforma Qualtrics (piattaforma utilizzata per creazione e raccolta dati del questionario) in un unico file Excel formato csv. . Il foglio Excel, nominato “IqosU”, presentava le variabili di interesse e le review rilasciate dai rispondenti. Dopo un'analisi preliminare del dataset, dove sono state eliminate eventuali righe bianche (in questo specifico caso ne sono state eliminate 10) e si è compreso quali fossero le variabili necessarie per l'analisi si è messo in atto il *processo di pulizia*. Il file “IqosU”, caricato nel software R¹⁵⁸ attraverso la funzione “read.csv()” e rinominato come “UsersDataset” ha generato un set di dati completo di 370 osservazioni analizzate in relazione a 25 variabili. (Prima di qualunque azione è stato inserito il comando “options(stringsAsFactors = FALSE)”, necessario per trasformare il set di dati in un vettore di caratteri e sono stati installati pacchetti come “tm”¹⁵⁹ ed “NLP” per la pulizia del file).

Sono state quindi eseguite una serie di operazioni per rendere il documento più ordinato e pulito, in previsione delle successive analisi. Si è iniziato andando a rimuovere le “stopwords” o meglio quelle parole non utili per l'analisi e sono stati sostituiti punteggiatura e numeri con spazi bianchi attraverso la funzione “gsub ()”. Gli spazi bianchi sono stati a loro volta rimossi usando la funzione “stripWhitespace ()” e l'intero testo è stato convertito in caratteri minuscoli tramite la funzione “tolower ()”.

Ventiquattro delle venticinque variabili del set di dati, riconducibili alle altre domande presenti nel questionario, sono state rimosse attraverso la funzione “() = NULL”, poiché non ritenute necessarie ai fini dell'analisi. A questo punto il dataset era composto da 370 osservazioni, analizzate in relazione ad un'unica variabile, *Q.14* (“review” dei fumatori IQOS). Si è andati avanti individuando la frequenza dei termini presenti in ciascuna review. I termini più ricorrenti, con una frequenza di 84, 70, 69, 65 e così via sono stati: sigarette, fumo, odore, molto, meglio, puzza, meno, positiva e altri ancora. Questi sono stati trasposti in delle liste tramite i comandi “term.frq ()” e “freq.df ()” e poi proiettati in un'unica immagine (*Figura 36 mostrata a seguire*) grazie alla funzione “wordcloud()”.

¹⁵⁸ R è un linguaggio di programmazione e un ambiente di sviluppo specifico per l'analisi dei dati statistici.

¹⁵⁹ pacchetto “text mining”, noto anche come “tm” introduce il concetto di corpus, una raccolta di testi selezionati e organizzati per facilitare l'analisi linguistica.

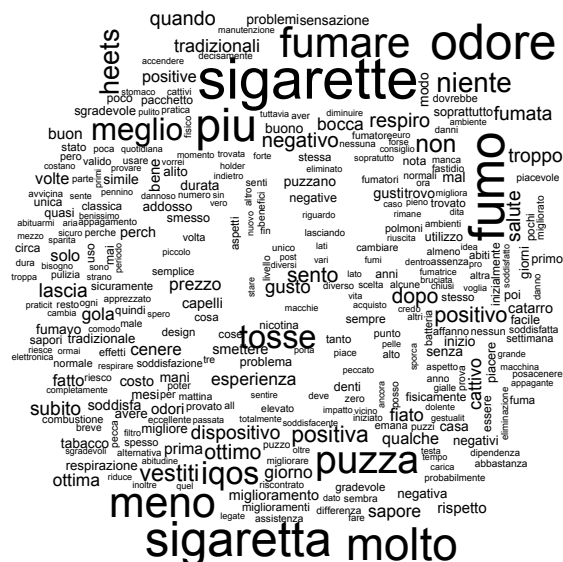


Figura 36: Proiezione Wordcloud.

Al fine di procedere con la sentiment analysis è stata creata la Bag of Words, una lista contenente tutte le parole del set di dati precedentemente pulito. Per far questo è stato necessario installare il pacchetto "stringr" e utilizzare la funzione "str_split ()".

Lo studio della polarità è stato eseguito utilizzando due elenchi di parole, rispettivamente di termini positivi e negativi in lingua italiana. I due file sono stati salvati in txt. sotto i nomi poswords.txt e negwords.txt. e caricati in R. I termini presenti nelle liste presentano un punteggio associato pari a +1 per i positivi e a -1 per i negativi. L'elenco di parole positive contiene un totale di 2189 termini positivi mentre l'elenco di parole negative contiene un totale di 3465 termini negativi. Lo studio della polarità è stato condotto utilizzando una lista alla volta in modo da contare prima tutti i termini positivi e poi tutti i termini negativi.

Il comando impiegato è stato “lapply()”, il quale ha generato specifici quantitativi di parole positive e negative. Al fine di verifica la polarità generale i termini negativi sono stati sottratti a quelli positivi mostrando il sentiment dei rispondenti nei confronti del prodotto.

Si è data poi la possibilità ai fumatori IQOS di parlare di un argomento abbastanza personale e delicato ponendo loro una domanda molto semplice alla quale è stata data possibilità di rispondere apertamente; in dettaglio si tratta della (Q.15):

”È cambiato qualcosa nella tua vita sociale o nei rapporti inter personali da quando fumi IQOS? Se sì, cosa?”.

L'inserimento di questa domanda non era stato previsto inizialmente ma in alcune occasioni di dialogo, avute con i fumatori IQOS prima della costruzione del questionario, erano emerse testimonianze e commenti al riguardo molto interessanti. Si è quindi pensato che l'inserimento di tale domanda potesse portare delle informazioni nuove ed andare a delineare un aspetto forse poco considerato: quello dei benefici potenzialmente ottenibili dal consumo del prodotto. Non si sta parlando di benefici solo ed esclusivamente fisici e quindi correlati allo stato di salute del fumatore o a come questi lo percepiscono ma anche di benefici riconducibili alla sfera socio relazionale. Le risposte sono state analizzate nel dettaglio e nonostante quasi la metà dei rispondenti (49%, 182 su 378) abbia affermato di non aver riscontrato alcun cambiamento nella propria vita sociale e nei rapporti con gli altri dal momento di adozione del prodotto una buona metà ha affermato il contrario. 190 rispondenti (51%) comunicano ciò che nella loro opinione ha rappresentato e sta tutt'ora rappresentando un cambiamento nella sfera socio relazionale sia in termini negativi sia e soprattutto in termini positivi.

4.6 Risultati di analisi

4.6.1 Risultati analisi dei comportamenti

La dimensione dei comportamenti, come detto in precedenza, racchiude in essa un vasto universo. Cerca di identificare le opinioni, i valori, le motivazioni, gli orientamenti, i giudizi e le valutazioni che si nascondono dietro il comportamento del consumatore. I risultati ottenuti sono da questo punto di vista molto interessanti poiché nient'altro che lo specchio della psicologia umana.

In riferimento a questa ricerca si è riusciti ad avere un'immagine, seppur ridotta, della psicologia dei fumatori nel momento in cui entrano in contatto con un prodotto rivoluzionario capace, non soltanto di soddisfare una loro dipendenza, ma anche di generare dei benefici. Il tasto che si tocca è molto delicato poiché vicino alla sfera sensibile di ogni fumatore ma forse per questo molto interessante. Ciò che ne risulta è la figura di un fumatore che riconosce la possibilità di trovare un'alternativa valida al prodotto da fumo fino ad ora utilizzato e che è pronto a coglierla. Tuttavia è un soggetto che afferma di aver bisogno di un quasi necessario confronto con qualcuno, che prima di lui ha già intrapreso questo percorso di cambiamento, affinché possa sentirsi sicuro e confortato. Riconosce l'importanza di un confronto personale e ricorre al web non come prima scelta informativa ma principalmente per arricchire il quantitativo di informazioni già raccolte. Questo comportamento sussiste, come già detto in precedenza, soprattutto in concomitanza di un prodotto "complesso"; per complesso si può intendere un prodotto tecnologico e quindi dalle funzioni potenzialmente non automatiche, si può intendere un prodotto il cui prezzo appartiene ad una fascia medio-alta o semplicemente un prodotto nuovo e quindi sconosciuto sul mercato. A giocare un ruolo fondamentale è quindi il passaparola, in tutte le sue versioni, che viene riconosciuto come principale fonte di awareness dai consumatori IQOS.

4.6.2 Risultati analisi degli atteggiamenti

Gli output di analisi mostrano la presenza di 639 termini positivi e di 344 termini negativi. Andando quindi a sottrarre i termini negativi da quelli positivi ne risulta che la presenza di termini positivi è maggiore di quella di quelli negativi e quindi di conseguenza anche il loro punteggio. La polarità è quindi positiva.

Ciò sta a significare che il sentimento della maggior parte dei fumatori di IQOS nei confronti del prodotto è positivo e risulta in linea con le risposte e le analisi effettuate in precedenza.

Quanto ottenuto nell'analisi del sentiment si rispecchia nella risposta data all'ultima delle domande poste nel questionario. Alla domanda *“Consigliaresti IQOS a chi cerca una migliore alternativa al fumo della sigaretta?”* quasi la totalità risponde con un *“Assolutamente sì”*.

Q.16: Consigliaresti IQOS a chi cerca una migliore alternativa al fumo della sigaretta?

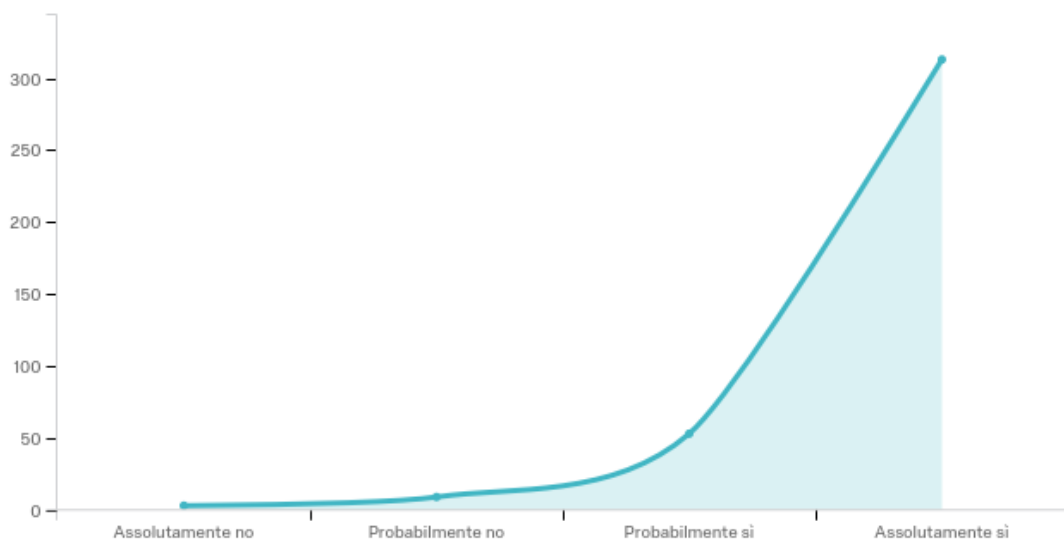


Figura 37: Propensione al positive WOM sul prodotto.

Terminando con l'analisi dei comportamenti la tabella successiva mostra quali, a parere dei fumatori IQOS, possono essere identificati come cambiamenti (positivi e/o negativi) nella sfera socio relazionale. Quasi la totalità di questi sono in positivo, fatta eccezione per pochissimi casi in cui si lamenta l'odore del prodotto come potenziale fattore di disturbo per le altre persone.

I cambiamenti o benefici comunicati dai rispondenti si possono riassumere in due *aree*, riportate nella colonna di sinistra. La seconda colonna mostra le 8 principali *tipologie di benefici* trattate (quattro per area di beneficio) mentre la terza il numero di soggetti che hanno elencato quel tipo di beneficio, specificandone il quantitativo per genere. La quarta ed ultima colonna riporta alcuni esempi originali di commenti rilasciati dai rispondenti.

Area beneficio	Tipologia beneficio	Ne parlano...	Esempi testimonianza IQOS users
Beneficio fisico inteso in termini di miglioramenti a livello di salute e nella qualità della vita; riscoprire odori e sapori.	 Scoprire il piacere di fumare nei luoghi chiusi (locali, bar, ristoranti), in auto e soprattutto in casa senza doversi preoccupare di lasciare odore.	27 rispondenti di cui: - 17 donne - 10 uomini	- “Posso fumare in molti posti dove prima non mi era permesso”. - “Posso fumare con molta più libertà in auto, negli spazi chiusi ecc.”. - “Posso fumarla quasi ovunque”. - “Assolutamente sì. Posso fumare a casa con amici o parenti”.
	 Non avere più il fastidioso odore di sigaretta su dita, alito, capelli ed indumenti.	63 rispondenti di cui: - 38 donne - 25 uomini	- “posso abbracciare mia madre senza pazzare di fumo”. - “Non ho più odori addosso permanenti”. - “È sparito l'odore in auto, sui vestiti e maggiore pulizia data dall'assenza di cenere”.
	 Riscontrare benefici percepibili a livello fisico e di salute.	10 rispondenti di cui: - 4 donne - 6 uomini	- “Sì, mi sento meglio e sento meno la dipendenza, quindi riesco a dedicare tempo a figli/amici senza aver bisogno di fumare”. - “Tosse scomparsa ansia scomparsa e fumo molto meno”. - “Sì mi sento molto meglio di prima, anche meno in colpa”.
	 Scoprire, a distanza di un breve periodo di consumo, di non sopportare più l'odore di sigaretta.	9 rispondenti di cui: - 4 donne - 5 uomini	- “Mi infastidisce moltissimo l'odore di sigaretta di mio marito”. - “Non riesco a stare tra persone che fumano sigarette. Mi infastidisce l'odore”.
Beneficio Psicologico e Sociale inteso in termini di miglioramento nei rapporti interrelazionali e di maggiore senso di accettazione.	 Consapevolezza di non infastidire chi si ha intorno, soprattutto i non fumatori, mentre si utilizza il prodotto.	18 rispondenti di cui: - 12 donne - 6 uomini	- “Mi fa piacere non dare più fastidio con il fumo e per l'odore”. - “Meno necessità di spostarmi lontano dagli altri è più accettabile”. - “Posso fumare vicino ad altri disturbando di meno rispetto alla sigaretta tradizionale”.
	 Miglioramenti nella vita di coppia e/o familiare, in particolare se il partner e/o i figli sono non fumatori.	17 rispondenti di cui: - 12 donne - 5 uomini	- “Sì il mio partner non è più molto contrario al fatto che io fumi”. - “Meno fastidi per il mio compagno non fumatore”. - “la moglie non si lamenta più che puzzo di fumo”.
	 Percezione di una maggiore accettazione da parte delle altre persone nei diversi ambienti e contesti.	19 rispondenti di cui: - 12 donne - 7 uomini	- “Mi relaziono meglio”. - “Non mi sento in difficoltà nell'avvicinarmi ad un non fumatore”. - “Sì, posso stare accanto alle persone senza sentirmi dire che puzzo di fumo. Mi sento più accettata”.
	 Possibilità di dialogo con nuove persone interessate al prodotto o all'esperienza del consumatore.	10 rispondenti di cui: - 5 donne - 5 uomini	- “Più facile socializzazione”. - “Rispondere alle curiosità”. - “Molti mi chiedono informazioni in proposito”.

Figura 38: Tabella dei benefici.

È chiaro quindi che la metà dei fumatori, a seguito di un'esperienza di consumo più o meno lunga, afferma di percepire dei benefici non soltanto a livello fisico ma soprattutto nelle relazioni interpersonali. Riscontrare una maggiore accettazione da parte delle persone che si hanno accanto ed essere consapevoli di non disturbare con il proprio odore (sui capi d'abbigliamento, sulle mani, sui capelli) e con quello emesso dal prodotto da fumo che si utilizza aumenta il benessere psicologico del fumatore. Inaspettati i commenti relativi ai miglioramenti nella vita familiare e in particolare nella vita di coppia specialmente se il partner è un non fumatore; si ricopre il gusto di un abbraccio o semplicemente il piacere di percepire odori diversi dalla puzza di fumo. A dare voce alle proprie considerazioni sono per lo più le donne che tendono ad esprimersi di più per ciascuna area e tipologia di beneficio. Evidente è quindi che le donne attribuiscono maggiore importanza alla sfera emozionale rispetto a quella delle mere caratteristiche di prodotto.

Nonostante la classificazione ovvio è che ciascun beneficio si riflette automaticamente su entrambe le aree analizzate; numerosi i casi in cui lo stesso soggetto elencava più tipologie nella stessa risposta. La percezione di un beneficio a livello fisico ha ripercussioni nella psicologia della persona e viceversa. Anche questo può

tradursi indubbiamente in un sentimento positivo e garantire un livello di soddisfazione ed apprezzamento molto elevato da parte del consumatore che lui stesso potrà poi potenzialmente trasformare in fedeltà nei confronti del prodotto.

Conclusioni

La scelta di utilizzo ed analisi, all'interno di questo elaborato, del caso IQOS - Philip Morris Italia è dovuta alla volontà di dimostrare, attraverso lo studio di un caso reale, l'importanza della comunicazione intesa come possibilità in mano ad un'azienda di stabilire una connessione empatica con il consumatore, volta a soddisfarlo, confortarlo e renderlo fedele al proprio prodotto.

Sviluppare una comunicazione efficace, capace di creare e mantenere un rapporto con il consumatore nelle fasi di prevendita, vendita e post vendita è senza dubbio il principale obiettivo di ogni azienda poiché capace di generare soddisfazione e quindi fedeltà nei confronti dei propri prodotti. Partendo da ciò si è riusciti non soltanto ad avere una testimonianza e prova concreta dell'efficacia del passaparola all'interno della strategia comunicativa adottata dall'azienda ma anche a comprendere che il consumatore (fumatore) ha bisogno di certezze. L'immagine di un prodotto può attrarlo verso di esso ma per muovere il desiderio e l'azione d'acquisto vi è la necessità che entrino in gioco ben altri fattori. Un consumatore ha bisogno di parlare, di confrontarsi, di trovare una risposta ai propri dubbi e incertezze e si sente più sicuro se a sostenere la sua scelta ci sono altri individui con le loro precedenti esperienze. Il consumatore crede nelle parole pronunciate dalle persone di cui si fida e ne fa tesoro, pronto anch'esso a trasmettere le proprie esperienze e a consigliare chi sarà nella sua stessa situazione. Il potere del passaparola è quindi innegabile e i risultati ottenuti, in termini di importanza ad esso attribuita dai consumatori e loro sentimento nei confronti del prodotto, lo provano.

Philip Morris Italia con il progetto IQOS sembra aver preso le decisioni giuste tanto da avere ad oggi la forma di comunicazione personale di marketing più semplice e basilare ormai nelle mani dei propri consumatori in forma totalmente libera e gratuita; un meccanismo in grado di innescarsi in automatico tra gli individui in forma volontaria con un raggio d'azione senza confini. Il passaparola non ha target precisi ed è forse proprio per questa sua caratteristica che ha la capacità di funzionare così bene andando a soddisfare una delle principali esigenze dei consumatori: il confronto. È esattamente questo che i risultati di analisi ci mostrano ovvero dei fumatori che hanno volutamente scelto, nel momento in cui si sono approcciati al prodotto, di conoscerlo a fondo tramite comunicazione personale da fonti dirette interessate e affidabili al fine di fare una scelta consapevole. Ad oggi sono clienti per lo più soddisfatti con una considerazione positiva del prodotto che utilizzano e quindi di conseguenza dell'azienda produttrice. La soddisfazione deriva in particolar modo dai diversi benefici che l'esperienza con il prodotto è riuscita e riesce tutt'ora a regalargli. Si tratta di aspetti inizialmente non considerati ma fortemente presenti nelle review dei consumatori. Essi parlano di come si sentono e di come la transizione dal prodotto da fumo prima utilizzato ad IQOS abbia prodotto in loro una vasta gamma di cambiamenti e benefici, riconducibili alla sfera fisica e socio-relazionale.

Ad esprimersi maggiormente in questo ambito sono le donne che mostrano una particolare attenzione, rispetto agli uomini, alla sfera emozionale. Questo fa pensare al potere e alla possibilità di personalizzazione delle strategie comunicative a seconda del genere per poter attrarre, oltre che fidelizzare il consumatore, puntando su ciò che esso considera più importante e che più lo colpisce di un prodotto. Ottenere questi risultati ha portato i fumatori di IQOS a costruire e a provare un legame con il brand.

Nato un legame aumenta la volontà di mantenere un rapporto con l'impresa coinvolta, impegnandosi nel più spontaneo passaparola positivo e nel continuo consumo dei propri prodotti. Un consumatore tende a voler parlare e condividere la sua esperienza soprattutto se questa ha a che fare con dei risultati positivi ed inaspettati. Il tutto si traduce in quella che è l'azione che quasi la totalità dei rispondenti afferma di essere pronta a mettere in atto verso chi come loro si mostrerà interessato al prodotto ossia passaparola positivo.

Il confronto personale, nelle sue diverse forme, sembra essere presente e determinante nel raggiungimento di tutti e 5 gli obiettivi per le misure di comunicazione strategica nel contesto del marketing in relazione ai fumatori di IQOS, che vengono raggiunti in termini di awareness, interest, desire, action e satisfaction (AIDAS model). Il passaparola aiuta gli interessati a conoscere il prodotto come incuriosisce e scatena il desiderio, proponendo continui stimoli ed informazioni alla mente, essendo essa agli occhi del consumatore la fonte di informazione più affidabile. L'azione d'acquisto stessa viene in qualche modo guidata dal passaparola ed infine la soddisfazione del consumatore non può che tramutarsi essa stessa in positive WOM.

Come sostenuto nel capitolo II i marchi possono essere creati tanto dalle attività di marketing quanto dal passaparola positivo; da qui si pone come diretta conseguenza che sia un errore considerare il passaparola come qualcosa di separato dalle attività di marketing.

Ottenere queste risposte è stato possibile grazie all'utilizzo di differenti tecniche di analisi qualitative e quantitative ma in particolare grazie alla sentiment analysis che si è rivelata, come da ipotesi, una preziosa fonte di analisi dati. Ciò ha aiutato a provare che l'utilizzo simultaneo di metodi qualitativi e quantitativi può generare dati di grande diversità dando un valore aggiunto all'analisi e permettendo addirittura di arricchire le ipotesi di studio in corso d'opera; ipotesi dalle quali è stato possibile ottenere risultati interessanti.

Appendice

Appendice I – Questionario

Q.2 Genere:

- ☐ Maschile
- ☐ Femminile

Q.3 Et :

- ☐ 18 - 30 anni
- ☐ 31 - 45 anni
- ☐ 46 - 60 anni
- ☐ 60 + anni

Q.4 Da quanto utilizzi IQOS?

- ☐ 0 - 6 mesi
- ☐ 6 - 12 mesi
- ☐ 12 - 18 mesi
- ☐ 18 + mesi

Q.5 Cosa fumavi prima di passare ad IQOS?

- ☐ sigarette
- ☐ altri dispositivi elettronici
- ☐ sigarette e altri dispositivi elettronici
- ☐ tabacco e/o altro

Q.6 Come sei venuto a conoscenza di IQOS?

- ☐ Tabaccaio
- ☐ IQOS Coach
- ☐ Amici e/o Parenti
- ☐ Altro

Skip to. Q.7 if: *Come sei venuto a conoscenza di IQOS? = Altro*

Q.7 Specificare cortesemente come

Q.8 Posiziona in ordine di importanza (trascinando con il dito) gli elementi che ti hanno spinto a scegliere di provare il prodotto.

- ☐ azienda produttrice
- ☐ design del prodotto
- ☐ moda del momento
- ☐ servizio di vendita
- ☐ caratteristiche del prodotto
- ☐ aspettative sul prodotto
- ☐ passaparola positivo
- ☐ prezzo

Q.9 Hai in qualche modo approfondito la tua conoscenza sul prodotto prima di acquistarlo?

- ☐ SI
- ☐ NO

Skip to. Q.10 if: Hai in qualche modo approfondito la tua conoscenza sul prodotto prima di acquistarlo? = SI

Q.10 Come ti sei informato sul prodotto?

Q.11 Pensi sia importante avere un punto di riferimento quale: tabaccaio di fiducia, amici e/o parenti, IQOS Coach nella scelta di un prodotto simile?

- ☐ Assolutamente no
- ☐ Probabilmente no
- ☐ Probabilmente sì
- ☐ Assolutamente sì

Q.12 Pensi che avresti acquistato lo stesso prodotto sul web basandoti solo ed esclusivamente sulle informazioni riportate?

- ☐ Assolutamente no
- ☐ Probabilmente no
- ☐ Probabilmente sì
- ☐ Assolutamente sì

Q.13 Perché hai scelto di cambiare e di passare ad IQOS?

Q.14 Puoi descrivere la tua esperienza con il prodotto elencandone le varie sfumature positive e/o negative? Rispondi come se stessi lasciando una recensione sul prodotto.

Q.15 È cambiato qualcosa nella tua vita sociale o nei rapporti personali da quando fumi IQOS? Se sì, cosa?

Q.16 Consigliaresti IQOS a chi cerca un'alternativa al fumo delle sigarette?

- ☐ Assolutamente no
- ☐ Probabilmente no
- ☐ Probabilmente sì
- ☐ Assolutamente sì

Appendice II - Script

#Pre-processing e preparazione dei dati.

#Trasformazione in character vector

(si utilizza il comando prima di ogni altra operazione, dopo si carica il file (“IqosU”) e si chiamerà (“UsersDataset”).

```
>options(stringsAsFactors=FALSE)
```

#Caricamento file in R

```
>UsersDataset=read.csv("~/UsersTrainset.csv")
```

```
>str(UsersDataset)
'data.frame': 370 obs. of 25 variables:
 $StartDate:chr"2018-06-1906:42:29,2018-06-1906:54:33,IP
Address,57.78.24.82,100,724,True,2018-06-19 06:54:33,R_3KJyYeh0Q7Z8a"|__truncated__ "2018-06-
20 00:04:38,2018-06-20 00:09:47,IP Address,79.60.41.211,100,309,True,2018-06-20
00:09:48,R_T5fnd9KjLsn1"|__truncated__ "2018-06-20 03:17:30,2018-06-20 03:31:09,IP
Address,79.60.41.211,100,819,True,2018-06-20 03:31:10,R_2aCQy5lhhWn"|__truncated__ "2018-06-
21 08:12:15,2018-06-21 08:15:52,IP Address,79.60.41.211,100,216,True,2018-06-21
08:15:52,R_2sShjBnSy7b0"|__truncated__ ...
 $ EndDate      : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Status       : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q2           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q3           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q4           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q5           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q6           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q7           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q8_1         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 3 4 NA ...
 $ Q8_2         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 4 5 NA ...
 $ Q8_3         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 8 8 NA ...
 $ Q8_4         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 7 6 NA ...
 $ Q8_5         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 1 1 NA ...
 $ Q8_6         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 5 2 NA ...
 $ Q8_7         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 2 3 NA ...
 $ Q8_8         : int   NA NA NA NA NA NA NA NA 6 7 NA ...
 $ Q9           : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q10          : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q11          : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q12          : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q13          : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q14          : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q15          : chr  "" "" "" "" "" ...
 $ Q16          : chr  "" "" "" "" "" ...
```

#Cleaning process

```
>install.packages("stringr")
>library(stringr)
>tdm=tm_map(tdm, removeWords, stopwords("italian"))
>tdm=tm_map(tdm, content_transformer(tolower))
>tdm=tm_map(tdm, removePunctuation)
>tdm=tm_map(tdm, removeNumbers)
>tdm=tm_map(tdm, stripWhitespace)
>tdm<- TermDocumentMatrix(tdm,control=list(weighting=weightTf))
>tdm
<<TermDocumentMatrix (terms: 1421, documents: 370)>>
Non-/sparse entries: 4070/521700
Sparsity           : 99%
Maximal term length: 23
Weighting          : term frequency (tf)
>length(UsersDataset)
[1] 25
>length(UsersDataset$Q14)
[1] 370
```

```
>names(UsersDataset)
[1] "StartDate"      "EndDate"      "Status"
[4] "Q2"             "Q3"           "Q4"
[7] "Q5"             "Q6"           "Q7"
[10] "Q8_1"           "Q8_2"         "Q8_3"
[13] "Q8_4"           "Q8_5"         "Q8_6"
[16] "Q8_7"           "Q8_8"         "Q9"
[19] "Q10"            "Q11"          "Q12"
[22] "Q13"            "Q14"          "Q15"
[25] "Q16"
```

```
>install.packages("tm")
>library(tm)
>install.packages("NLP")
>library(NLP)
```

#Rimozione delle variabili non necessarie per l'analisi

```
>UsersDataset$StartDate=NULL
>UsersDataset$EndDate=NULL
>UsersDataset$Status=NULL
>UsersDataset$Q2=NULL
>UsersDataset$Q3=NULL
>UsersDataset$Q4=NULL
>UsersDataset$Q5=NULL
>UsersDataset$Q6=NULL
>UsersDataset$Q7=NULL
>UsersDataset$Q8_1=NULL
>UsersDataset$Q8_2=NULL
>UsersDataset$Q8_3=NULL
>UsersDataset$Q8_4=NULL
>UsersDataset$Q8_5=NULL
>UsersDataset$Q8_6=NULL
>UsersDataset$Q8_7=NULL
>UsersDataset$Q8_8=NULL
>UsersDataset$Q9=NULL
>UsersDataset$Q10=NULL
>UsersDataset$Q11=NULL
>UsersDataset$Q12=NULL
>UsersDataset$Q13=NULL
>UsersDataset$Q15=NULL
>UsersDataset$Q16=NULL
```

```
>names(UsersDataset)
[1] "Q14"
```

A questo punto il dataset si compone di 370 osservazioni ed una sola variabile ("Q14").

#Calcolo della lunghezza di ogni singola review attraverso il comando:

nchar(nameofdataset\$nameoftheconcernedvariable)

```
>nchar(UsersDataset$Q14)
[1] 8 11 18 46 16 13 9 23 12 42 22 15 19 29 13 34 34 23 7
[20] 28 29 42 16 19 39 15 34 11 32 6 10 15 19 27 43 41 11 10
[39] 31 26 36 5 41 46 20 19 20 14 31 37 18 20 42 62 5 32 31
[58] 31 46 14 23 32 26 14 19 20 52 15 51 16 15 41 19 5 13 10
[77] 13 7 15 15 25 14 29 34 13 13 21 39 32 11 9 23 5 10 4
[96] 27 26 45 28 7 9 13 11 15 9 18 15 14 23 18 20 12 31 33
[115] 26 6 14 26 43 21 34 10 23
.....
```

#Creazione del Corpus

```
>library(tm)
>library(NLP)
>corpus=VCorpus(VectorSource(UsersDataset$Q14))
>corpus
<<VCorpus>>
Metadata: corpus specific: 0, document level (indexed): 0
Content: documents: 370

>corpus<-TermDocumentMatrix(corpus, control=list(weighting=weightTf))
>corpus
>corpus<-as.matrix(corpus)
>term.frq<-rowSums(corpus)
```

#Ricerca delle parole frequenti

```
>freq.df <- data.frame(word=names(term.frq),frequency=term.frq)
>freq.df <- freq.df[order(freq.df[,2],decreasing=T),]
>freq.df
```

word frequency		
sigarette	sigarette	84
fumo	fumo	70
odore	odore	70
sigaretta	sigaretta	69
piu	piu	65
molto	molto	64
meno	meno	59
fumare	fumare	58
puzza	puzza	53
prodotto	prodotto	51
tosse	tosse	42
iqos	iqos	41
meglio	meglio	40
niente	niente	34
heets	heets	33
non	non	29
vestiti	vestiti	27
positiva	positiva	26
positivo	positivo	24
dopo	dopo	23
ottimo	ottimo	23
sento	sento	23
negativo	negativo	22
quando		
.....		

```
>findFreqTerms(frequencies, lowfreq=15)
[1] "non" "piu"
>findFreqTerms(frequencies, lowfreq=10)
[1] "che" "non" "piu" "sigaretta" "toss"
>findFreqTerms(frequencies, lowfreq=5)
[1] "buon" "che" "fumo" "meglio" "meno" "molto" "non" "odor"
[9] "per" "piu" "prodotto" "puzza" "sigarett" "sigaretta" "toss"
>findFreqTerms(frequencies, lowfreq=4)
[1] "buon" "buono" "fumo" "heet"
[9] "meglio" "meno" "molto" "negativo" "non" "odor" "per"
[17] "piu" "poi" "prodotto" "puzza" "quando" "sapor" "sento" "sigarett"
[25] "sigaretta" "toss"
```

#Comparison wordcloud

Le parole più frequenti sono state raggruppate tramite la funzione “wordcloud”. Per fare ciò sono stati installati i pacchetti: wordcloud e RColorBrewer.

```
>install.packages("wordcloud")
>library(wordcloud)
>install.packages("RColorBrewer")
>library(RColorBrewer)
>wordcloud(corpus)
```

Sentiment Analysis and polarity study

#Creazione della bag of words

Necessario installare il pacchetto “stringr”

```
>install.packages("stringr")
>library(stringr)
>str_split(corpus, pattern=\\s+)
>bagofwords<- str_split(corpus, pattern=\\s+)
```

Si ottiene la Bag of words ossia la lista delle parole presenti nel dataset; dataset precedentemente pulito.

#Studio della polarità

Per lo studio della polarità è necessario caricare su R le due liste di parole positive e negative.

```
poswords.txt
negwords.txt
```

Le liste vengono caricate e salvate nella directory di lavoro.

Vengono poi inserite nel seguente comando: scan(‘nameofthefile’, what=’character’, comment.char=”;”)

```
>scan('poswords.txt', what='character')
```

Si ottengono 2189 items (positive words)

L’operazione viene salvata come segue

```
>poswords<-scan('poswords.txt', what='character')
>str(poswords)
chr [1:2189] "abbondare" "abbonda" "abbondanza" "abbondante" "accessibile" "accessibile" ...
```


Si utilizza il comando “lapply()” per calcolare la presenza di termini positivi all’interno del documento tramite la bag of words.

```
>lapply(bagofwords, function(x) (sum(!is.na(match(x, poswords)))))  
[[1]]  
[1] 639
```

Significa che risultano 639 termini positivi all’interno del documento.

La stessa procedura viene ripetuta per il calcolo dei termini negativi

```
>scan('negwords.txt', what='character')
```

Si ottengono 3465 items (negative words)

L’operazione viene salvata come segue

```
>negwords<-scan('negwords.txt', what='character')  
>str(negwords)  
chr [1:3465] "a" "casaccio" "a" "caso" "a" "due" "facce" "a" "falde" "a" ...
```

Si utilizza il comando “lapply()” per calcolare la presenza di termini negativi all’interno del documento tramite la bag of words.

```
>lapply(bagofwords, function(x) (sum(!is.na(match(x, negwords)))))  
[[1]]  
[1] 344
```

Significa che risultano 344 termini negativi all’interno del documento.

Infine per verificare la polarità si utilizza il comando “lapply()” come segue:

```
>lapply(bagofwords, function(x) (sum(!is.na(match(x, poswords))) - sum(!is.na(match(x,  
negwords)))))  
>unlist(lapply(bagofwords, function(x) (sum(!is.na (match (x, poswords))) - sum(!is.na(match(x,  
negwords)))))  
>score<- unlist(lapply(bagofwords, function(x) (sum(!is.na (match (x, poswords))) -  
sum(!is.na(match(x, negwords)))))  
  
[[1]]  
[1] 295
```

Si afferma che la presenza di termini positivi è maggiore rispetto ai termini negativi.

La polarità può quindi definirsi come positiva.

Appendice III - Bibliografia

ALLPORT G. W. & POSTMAN., “*The psychology of rumor*”, 1947.

ARNDT J., 1967.

AUER R, CONCHA-LOZANO N, JACOT-SADOWSKI I, CORNUZ J, BERTHET A., “*Heat-not-burn tobacco cigarettes: smoke by any other name*”. JAMA Intern Med. 2017;177(7):1050–1052.

BANFI D., “*Fumo: gli italiani provano a smettere con la sigaretta elettronica*”, Fondazione Veronesi.

BARBERA D., “*Nel laboratorio di Philip Morris per scoprire le sigarette del futuro*”, Wired., 22 luglio 2016.

BASELICE E., “*Come la comunicazione crea le aspettative nel consumatore*”, Marketing freaks, communication., 17 novembre 2014.

BAUMEISTER R. F., LEARY M. R., “*The need to belong: desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation*”, 1995.

BENKLER Y., “*The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom, CT: Yale University Press, New Haven*”, (2006).

BENOWITZ NL., “*Nicotine addiction. N Engl J Med*”,. 2010.

BENTLEY, GUY., “*Heat-Not-Burn Tobacco: The Next Wave Of A Harm-Reduction Revolution*”. Forbes., 15 March 2017.

BERGER J, CHEN Z., “*How Content Acquisition Affects Word of Mouth*”, Journal of Consumer Research., 2016.

BERGER J., “*Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research*”. Journal of consumer psychology., 2014.

BONAIUTI G., “*Strumenti della rete e processo formativo: Uso degli ambienti tecnologici per facilitare la costruzione della conoscenza e le pratiche di apprendimento collaborative*”. Firenze University Press, 2005.

- BUGHINI J., DOOGAN J., & VETVIK O.J., *“A new way to measure word-of-mouth marketing”*., McKinsey Quarterly., 2010.
- BRIGGS R., KHRISHNAN R., BORIN N., *“Integrated multichannel communication strategies: evaluating the return on marketing objectives. The case of the 2004 Ford F- 150 launch”*., Journal of Interactive Marketing., (2005).
- BRINI S., *“L’importanza dell’ attenzione al cliente: customer care, customer service o customer satisfaction”*., MG Group Italia, maggio 2016.
- BROWN M., *“The Relationship Between Customer Success and Net Promoter Score (NPS)”*., Business 2 Community, June 2018.
- BROWN J., BRODERICK A.J., LEE N., *“Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”*., Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, summer 2007.
- CASTRONOVO F., *“Sentiment Analysis”*., Feb 2016.
- CAPUTI, TL., *“Heat-not-burn tobacco products are about to reach their boiling point”*. Tobacco control., 24 August 2016.
- CECCOTTI F., *“Il communication network: architettura, player, relazioni di oggi e di domani”*., in Mattiacci A., Ceccotti F. (a cura di), Touch point, Fausto Lupetti editore, Bologna., 2012.
- CECI, E., *“Linguistica computazionale e sentiment analysis: sentiment e soggettività”* . 2016.
- CHIAMULERA C., *“Tabaccologia: Genetica & Tabagismo”*., 2003.
- CHU & KIM., *“Word of Mouth”*., 2011.
- COLLOMB A., COSTEA C., JOYEUX D, HASAN O., BRUNIE L. *“A Study and Comparison of Sentiment Analysis Methods for Reputation Evaluation”*.
- CURREN M. T. & FOLKES V. S., *“Attributional influences on consumer’s desires to communicate about products. Psychology and Marketing”*., 1987.

- DALLI D., ROMANI S., *“Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing”*., Angeli F., Seconda edizione riveduta e ampliata., 2014.
- DE ANGELIS M., BONEZZI A., PELUSO A.M., RUCKER D., COSTABILE M., *“On Braggarts and Gossip: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Trasmission”*., Journal of Marketing Reseach., Summer 2012.
- DI BLASIO G., *“La customer experience porta clienti e business pervasivo”*., settembre 2018.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., KEGERREIS R.G., *“How information is used to adopt an innovation”*., Journal of Advertising Research.
- FARSALINOS KE, YANNOVITS N, SARRI T, VOUDRIS V, POULAS K. *“Nicotine delivery to the aerosol of a heat-not-burn tobacco product: comparison with a tobacco cigarette and e-cigarettes”*. Nicotine Tob Res. 2017.
- FAZIO C., *“Ricerca qualitativa e ricerca quantitativa: caratteristiche, differenze e (necessaria) integrazione”*., Dipartimento di Fisica e Tecnologie Relativa Università di Palermo.
- FERRARI B., *“Corso psicologia della disabilità e dell'integrazione”*., a.a 2014-2015., Novembre 2014.
- GIORGI A., *“La psicologia del fumatore”*., Roma 2018.
- GREGORY A., *“Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension”*, Journal of Marketing Management., (2007).
- GRIMALDI R., TRINCHERO R., *“La costruzione del questionario: metodologia della ricerca sociale”*., Università degli studi di Torino, Facoltà di scienze della formazione. a.a 2010-2011.
- HEALTH AC, MARTIN NG., *“Genetic models fot the natural history of smoking: evidence for a genetic influence on smoking persistence”*., 1993.
- HENNIG-THURAU T., GWINNER K. P., WALSH G., & GREMLER D. D., *“Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”*, Journal of marketing research., 2004.

- JACQUELINE JOHNSON BROWN, PETER M. REINGEN E EVERETT M. ROGERS., *“Journal of Consumers Research: Diffusion of Innovations”* 4th edition, New York, 1995.
- JONAH BERGER and ERIC M. SCHWARTZ., *“What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?”*., Journal of Marketing Research., October 2011.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *“Principles of Marketing”*. Prentice Hall, Boston (2010).
- KOTLER P., ARMSTRONG G., *“Principi di marketing: comunicare valore ai clienti, strategia di comunicazione integrata di marketing”*, tredicesima edizione, Pearson, cap.14.
- LAKIN J. L., CHARTRAND T. L. & ARKIN R. M., Psychological science., 2008.
- LAURETI T., SECONDI L., *“Statistica per le ricerche di mercato: Tecniche di rilevazione dati. Il questionario”*. A.a 2011-2012.
- LIU X, LUGO A, SPIZZICHINO L, TABUCHI T, PACIFICI R, GALLUS S., *“Heat- not-burn tobacco products: concerns from the Italian experience”*., Tob Control. 2018.
- LIU X., LUGO A., SPIZZICHINO L.,TABUCHI T., GORINI G., GALLUS S., *“Heat-Not-Burn Tobacco Products Are Getting Hot in Italy”*., J Epidemiol 2018.
- LØCHEN ML. *“The electronic cigarette, do we need to worry?”* Eur Heart J. 2017;38(24):1870.
- MARCUS R, MUNAFO', BALCK S., *“Personality and smoking status: a longitudinal analysis”*., February 2006.
- MAURI A.G., *“Le prestazioni dell'impresa come comunicazione “di fatto” e il ruolo del passaparola”*, Sinergie, n.59, 2002, p.150.
- MS. PRIYANKA RAWAL., SIRT SAGAR GROUP OF INSTITUTIONS BHOPAL (M.P.), *“AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps”*., irc's international journal of multidisciplinary research in social & management sciences issn: 2320 – 8236 issue:1, volume:1., Jan-March 2013.

MARICCHIO F., *“La comunicazione non verbale. Caratteristiche e funzioni”*., The inquisitive mind, n.12, 2017.

MARTENSES A, MAURITSEN J., *“Using the power of Word-Of-Mouth to leverage the effect of marketing activities on consumer responses”*., Total Quality Management & Business Excellence Journal., May 2016.

O'DELL LE., *“A psychobiological framework of the substrates that mediate nicotine use during adolescence. Neuropharmacology”*., 2009.

OULSEN LH, OSLER M, et al., *“Exposure to teachers smoking and adolescent smoking behaviour: analysis of cross sectional data from Denmark”*., 2002.

PACKGARD G. M. & WOOTEN D.B., *“Compensatory knowledge signaling in consumer word of mouth”*, Journal of Consumer Psychology., October 2013.

PAPAKYRIAZI E, JOSEPH S., *“Individual differences in personality among smokers and their association with smoking motivation, social skills deficit, and self-efficacy to quit”*., 1998.

PETER H. JEROME B. KERNAN., *“Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration”*, Journal of marketing research., November 1986.

RAMBOCAS, M. GAMA J., *“Marketing research: The role of senti- ment analysis”* ., (2013).

RUPRECHT AA, DE MARCO C, SAFFARI A, ET AL. *“Environmental pollution and emission factors of electronic cigarettes, heat-not-burn tobacco products, and conventional cigarettes”*. 2017.

SEMENTA D., *“Caratteristiche e determinanti del Passaparola: Studio di un modello di regressione logistica”*., a.a 2011-2012.

SERNOVITZ A, GODIN S, KAWASAKI G., *“Word of mouth marketing: How smart companies get people talking”*., New York: Kaplan., 2009.

SIGNORELLI A., *“Un mondo senza fumo. L'avamposto giapponese nella battaglia per liberare la società dalla sigaretta; tra rigidi regolamenti e alternative sempre più diffuse”*. Esquire., Dicembre 2017.

SIMONS-MORTON B, FARHAT T., *“Recent findings on peer group influences on adolescent substance use”*., 2010.

SMITH MR, CLARK B, LÜDICKE F, ET AL., “*Evaluation of the tobacco heating system 2.2. Part 1: Description of the system and the scientific assessment program*”. Regul Toxicol Pharmacol. 2016; 81(Suppl 2):S17–S26.

TABOADA, M., BROOKE, J., TOFILOSKI, M., VOLL, K., STEDE, M. “*Lexicon-based methods for sentiment analysis. In Computational Linguistics*”, Vol.37, Issue 2, pp. 267-307., (2011).

TABUCHI T, GALLUS S, SHINOZAKI T, NAKAYA T, KUNUGITA N, COLWELL B. “*Heat-not-burn tobacco product use in Japan: its prevalence, predictors and perceived symptoms from exposure to secondhand heat-not-burn tobacco aerosol*”. Tob Control. 2017.

VERNUCCIO M., CECCOTTI F., PASTORE A., “*L’innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive*”. Sinergie, rivista di studi e ricerche., n. 88, Maggio-Agosto 2012, pp. 93-113.

WATZALAWICK P, BEAVIN J.H, JACKSON D.D., “*Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*”. Novembre 1978.

YIN HH., KNOWLTON BJ., “*Addiction and learning in the brain. IN: Handbook of implicit cognition and addiction (Wiers RW, Stacy AW. Eds)*”, Sage, Thousand Oaks, California., 2006.

Appendice IV - Sitografia

Health improvements that take place after quitting smoking, by time required.

<https://www.statista.com/chart/14061/the-effects-of-quitting-smoking/>

Per un futuro senza fumo: Altria passa dalle parole ai fatti. La parent company di Philip Morris entra nella governance di una delle più grandi aziende statunitensi di produzione e distribuzione di sigarette elettroniche, liquidi e aromi. Novembre 2017.

<https://www.sigmagazine.it/2017/11/altria/>

Tobacco companies have been looking to develop and market so-called ‘Next Generation Products’ (NGPs).

http://www.tobaccotactics.org/index.php?title=Heated_Tobacco_Products

Componenti e/o sostanze presenti ed utilizzate nelle e-cig.

http://www.ema.europa.eu/docs/en_GB/document_library/Report/2014/12/WC500177937.pdf

Sito ufficiale di Philip Morris International

<https://www.pmi.com>

Legislative Decree. Implementation of Directive 2014/40/EU

<https://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Italy/Italy%20-%20Leg.%20Decree%20No.%206%20of%20Jan.%2012%2C%202016.pdf>

Legislative Decree. Decreto Legislativo, 5 dicembre 2014, n. 188. [cited 2018 Feb 09]; Available from: <http://www.governo.it/sites/governo.it/files/77443-9913.pdf>. 2014.

Oms: «Liberi dal fumo entro il 2040» È la prima causa di morte evitabile. Corriere della Sera. Corcella Ruggiero. Marzo 2015.

https://www.corriere.it/salute/cardiologia/15_marzo_11/oms-liberi-fumo-entro-2040-9b862814-c7f8-11e4-a75d-5ec6ab11448e.shtml

“Dal 20 maggio 2016 entrano in vigore in tutta Europa le norme della Direttiva 2014/40/UE”

http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2564/

Barbera, D. “Nel laboratorio di Philip Morris per scoprire le sigarette del futuro”, *Wired* – (22 luglio 2016),

<https://www.wired.it/lifestyle/salute/2016/07/22/laboratorio-philip-morris-sigarette-del-futuro/>

Andrea Franceschi. L'industria del tabacco non è più «big». 25 maggio 2018

<http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2018-05-21/l-industria-tabacco-non-e-piu-big-215534.shtml?uuid=AE5dEfIE>

L'economia del tabacco: Dietro le sigarette c'è un'economia da capogiro, che ha dato alle multinazionali del tabacco il potere di influenzare la politica di intere nazioni.

<https://www.focus.it/comportamento/economia/l-economia-del-tabacco-53179>

Leading tobacco companies worldwide in 2018, based on net sales. That year, Philip Morris International was the largest global tobacco company with about 29.6 billion U.S. dollars' worth of sales. *Forbes*, June 2018.

<https://www.statista.com/statistics/259204/leading-10-tobacco-companies-worldwide-based-on-net-sales/>

Ferrari e Philip Morris insieme fino al 2021. Prolungata collaborazione per promuovere lotta contro il fumo. *Il messaggero*, 20 febbraio 2018.

https://motori.ilmessaggero.it/motorsport/ferrari_e_philip_morris_insieme_fino_2021_prolungata_collaborazione_promuovere_lotta_fumo-3560634.html

IQOS Components

<https://money.bg/business/indiya-vdigna-mernika-na-tyutyunev-gigant.html>

Packaging IQOS

<http://vevesti.bg/182755/dramata-s-hiytove-v-poveche-detayli/>

IQOS Embassy Milano opening party.

<https://www.mymi.it/iqos-embassy-milano-opening-party/>

A Madonna di Campiglio apre una boutique dove verrà provato e venduto il dispositivo IQOS di Philip Morris. Dicembre 2016.

<http://www.news.giudicarie.com/it/notizie-val-rendena/17-pinzolo/madonna-di-campiglio/8391-a-madonna-di-campiglio-apre-una-boutique-dove-verrà-provato-e-venduto-il-dispositivo-iqos-di-philip-morris.html>

New IQOS Caps
<https://heatproducts.eu>

IQOS TEMPORARY STORE. L'atmosfera unica dei concept store firmati IQOS arriva anche nelle principali stazioni ferroviarie, nelle più rinomate località italiane.

<https://iqositalia.it/temporary-store/>

Link pagina facebook ufficiale IQOS

<https://www.facebook.com/iqos.it/>

Cigarette Time/Cost Calculator How Much Are Cigarettes Really Costing You?

https://www.quitterscircle.com/sites/default/files/Cigarette%20Time_Cost%20Calculator.pdf

Video presentazione figura IQOS Coach

<https://vimeo.com/237807540>

Appunti di Marketing: il comportamento del consumatore. Profman, ottobre 2010.

<https://www.slideshare.net/profman/appunti-di-marketing-comportamento-consumatore>

Pagina dedicata alle procedure di assistenza IQOS

https://it.iqos.com/faq?search_faq=1008&search_faq_elm=122

C-consulting. L'importanza del customer care per un cliente fedele. Dicembre 2017.

<https://www.cdirectconsulting.it/customer-care-deve-gestire-cliente/>

Aspetti metodologici delle ricerche online. Estratto di una ricerca sui vantaggi e svantaggi della ricerca online.

<https://stabellini.files.wordpress.com/2012/10/estratto-tesi-stabellini-aspetti-met-ric-online.pdf>

A Gentle Introduction on Market Basket Analysis—Association Rules. Reference: R and Data Mining.

<https://towardsdatascience.com/a-gentle-introduction-on-market-basket-analysis-association-rules-fa4b986a40ce>

I diversi tipi di dipendenza

<https://www.stop-tabacco.ch/it/dipendenze-i-diversi-tipi>

Fumo, chi smette guadagna da 3 a 9 anni di vita e 1.250 euro all'anno.

http://www.repubblica.it/salute/prevenzione/2017/05/31/news/fumo_chi_smette_guadagna_da_3_a_9_anni_di_vita_e_1_250_euro_al_mese-166861455/

Ringraziamenti

Mi sento felice a scrivere queste parole e non esattamente perché siano le ultime della tesi. Sono felice perché quando si arriva ad un traguardo come questo lo si è e basta senza dare poi troppo peso a parole o numeri e lo si è perché si guarda in avanti. Ho scritto con impegno e sacrificio su un argomento a cui tenevo e che mi ha dato grandi soddisfazioni; tuttavia sono state tutte le esperienze che ho vissuto nel contorno a darmi la vera carica. In questi mesi ho iniziato a vedere in me una persona nuova, forse cresciuta, che ha imparato a credere di più in sé stessa e nelle proprie capacità e che guarda il suo futuro con un sorriso, consapevole di avere ancora tanta strada da fare ma ansiosa di scoprirla. Tutto questo ho avuto la fortuna di non viverlo da sola ma di dividerlo con persone che mi hanno trasmesso qualcosa ed hanno contribuito a questa mia crescita. So chi ho vicino, quanto loro significhino per me e quanto è importante che continuino ad esserci, qualunque strada io decida di intraprendere.

La dedico quindi a tutti loro, che in un modo o in un altro mi sono stati accanto contribuendo a rendermi la persona che sono oggi. A chi mi ha spiegato quanto rimanere se stessi pur crescendo sia importante, a chi mi ha insegnato a dare il giusto peso alle cose vivendo ogni situazione o cambiamento con atteggiamento positivo ma soprattutto a chi mi ha insegnato ad affrontare la vita con leggerezza che non è superficialità.

....a Leo, Mamma e Papà

Luky

Sintesi

La tesi di Laurea Magistrale proposta ha lo scopo di studiare in maniera analitica il tema del passaparola come principale fonte di successo nella strategia comunicativa d'impresa operante in un settore controverso come quello del tabacco. A sostegno di questa tesi verrà utilizzato come modello di riferimento un prototipo di azienda la quale, nel lancio di un prodotto rivoluzionario nel proprio settore di competenza, ha fatto del passaparola il punto di forza della propria strategia comunicativa. L'azienda in questione è una multinazionale del tabacco che conta oggi a livello mondiale 81 mila dipendenti, un'attività di vendita dei propri prodotti in più di 180 mercati e circa 150 milioni di consumatori. Ormai protagonista da anni nello scenario dei prodotti del tabacco l'azienda ha realizzato e lanciato sul mercato, successivamente ad oltre un decennio di ricerca e un investimento quantificabile in miliardi di dollari, un prodotto per i consumatori di tabacco appartenente alla categoria dei "reduced risk products" o prodotti a rischio ridotto. Quella dell'impresa analizzata è una rivoluzione volontaria, che va in linea con le richieste della società e che ha l'obiettivo di arrivare a sostituire le sigarette tradizionali con prodotti senza fumo in grado di offrire al consumatore di tabacco un gusto ed una soddisfazione simili.

Appare quindi interessante andare ad approfondire la scelta, in termini di strategia comunicativa, adottata da un'azienda che opera in un settore molto controllato e le cui attività di marketing sono di conseguenza soggette a numerose restrizioni. Tesi di fondo è che l'azienda abbia puntato sulla forma di comunicazione più basilare ed immediata riuscendo, grazie ad essa e al modo in cui questa è stata veicolata, a fare del proprio prodotto un successo. Si pone l'obiettivo di verificare la validità della scelta adottata dall'azienda nella capacità di suscitare attenzione, interesse, desiderio e azione d'acquisto nel proprio target di consumatori ed infine di soddisfazione degli stessi. Si fa riferimento per questo all'applicazione di tecniche di analisi quantitativa e qualitativa al fine di ottenere dati accurati e molto spesso inaspettati o poco considerati in fase di analisi dei fattori precedentemente indicati. Al centro la volontà di sottolineare e dimostrare l'importanza del simultaneo utilizzo di questi differenti modelli di analisi; in particolare dell'utilizzo dell'analisi del sentiment sfruttando questa tecnica per lo studio di un caso reale. Proprio su questo ambito di applicazione si inserisce il presente lavoro di tesi, che nasce dall'interesse di chi scrive nel comprendere quanto fondamentale sia oggi per le aziende non focalizzarsi solo ed esclusivamente su modelli di ricerca quantitativa ma prendere sempre più in considerazione l'idea di integrare questi o quantomeno affiancarli a metodologie qualitative. I soli numeri non possono esprimere il pensiero del consumatore quanto le sue parole ma queste possono essere pesate.

Capitolo I

L'uso del fumare ha un'origine antichissima, giacché vi sono tracce riconducibili agli Aztechi.

Il tabacco, che non va confuso con la consuetudine del fumare, fu scoperto in Europa in concomitanza con la scoperta delle Americhe, continente dal quale questa pianta proviene. Si diffuse rapidamente in tutto il mondo: 1561 in Italia, 1565 in Inghilterra, 1570 in Germania, 1580 in Turchia e a seguire in Asia. In 15 anni arrivò in

Giappone, Cina e Corea. Successivamente alla diffusione in Marocco nel 1593 raggiunse anche l'Africa. Il secolo XVII vide confermarsi l'espansione del tabacco in tutto il mondo ma anche tentativi abbastanza numerosi di opporsi al suo progresso. La diffusione continuò, aumentò durante le guerre e da Oriente arrivò un giorno un'innovazione rivoluzionaria; nel 1832 i soldati mussulmani inventarono la sigaretta che arrivò in Italia nel 1857, nelle tasche dei reduci della spedizione in Crimea. La moda si diffuse rapidamente in tutta Europa, creando una domanda inaspettata. L'industria delle sigarette aveva generato un nuovo e potente vizio rivolto ad una nuova categoria di consumatori, i fumatori.

Tendenzialmente si riconoscono due principali tipologie di fumatori: dipendenti e sociali. I fumatori dipendenti sono quelli che non resistono senza sigarette a causa delle forti crisi di astinenza fisica e psichica dalla nicotina che il non fumare determina. I fumatori sociali, al contrario, tendono a fumare solo in presenza di altre persone fumatrici o in precise situazioni, consumando la sigaretta solo per una percentuale pari al 20% della sua durata, il restante 80% si tramuta in segnali non verbali. Per entrambe le categorie il fumo ha aspetti socializzanti. Si perché la sigaretta comunica e la gestualità, legata al fumo della stessa, è da sempre un importante modello comunicativo capace di contraddistinguere uomini e donne.

Indipendentemente dalla tipologia di fumatore, i due momenti più importanti dell'esperienza del fumo riguardano: il perché una persona inizia a fumare e i motivi per cui persiste in questo comportamento. Diventare fumatore è una scelta che spesso non nasce da reali motivi, talvolta è una scelta fatta per sentirsi più sicuri, all'altezza degli altri o per arricchire la propria vita con un momento di piacere e sicurezza ma una volta presa è difficile da abbandonare. La prima sigaretta, secondo diversi studi, si accende tra i 10 ed i 18 anni; la vulnerabilità del periodo adolescenziale ha basi biologiche, evidenziate in modelli animali e psico-sociali. L'80% dei fumatori inizia entro i 18 anni. Le influenze sociali si rivelano tra i fattori più importanti associati al fumo in adolescenza e agiscono attraverso credenze normative, aspettative cioè che l'individuo attribuisce alle persone che rappresentano per lui un riferimento. Nella maggior parte di chi inizia infatti la sigaretta può creare, in maniera molto rapida, una dipendenza. Con la ripetizione di questo ciclo si sviluppa l'assuefazione a molti effetti della nicotina e la dipendenza fisica; quando manca la nicotina, i livelli di dopamina si abbassano e l'individuo sperimenta irritabilità, depressione, ansia, ma anche disturbi del sonno e aumento dell'appetito, deficit cognitivo e dell'attenzione, e soprattutto smania e bisogno di fumare di nuovo. La sigaretta è un circolo vizioso, più si fuma più la dose di nicotina richiesta dal cervello aumenta. La dipendenza psicologica e comportamentale, al contrario di quella fisica, è legata ad altri fattori ossia ai gesti e rituali del fumare, connessi a loro volta a fattori sociali e psicologici del fumatore. Il desiderio di fumare sopraggiunge in circostanze specifiche; le persone che soffrono di questo tipo di dipendenza hanno bisogno delle sigarette per riflettere, per rilassarsi o semplicemente per sentirsi meglio. In ogni caso, si possono passare in rassegna differenti tipologie di dipendenza tenendo presente che si tratta probabilmente di modi diversi di considerare una sola e medesima realtà. Diversa risulta essere la dipendenza delle donne rispetto a quella degli uomini. Le donne, secondo gli studi del ricercatore americano Kenneth Perkins, hanno una componente psicologica molto forte concentrata sull'effetto "botta di nicotina" (maggiore sensibilità alle componenti gustative ed olfattive).

A livello mondiale il tabagismo è la seconda causa principale di malattie cardiovascolari e l'uso di tabacco insieme all'esposizione al fumo passivo contribuisce a circa il 12% di tutte le morti per malattie cardiache. In Italia i fumatori sono il 23% della popolazione, 12,2 milioni di persone (22% nel 2016, 11,7 milioni nel 2017). Il tabagismo coinvolge quasi una persona su 4 e rappresenta una delle principali cause di morte nel nostro Paese. Il numero di fumatori adulti resta stabile e la media di sigarette al giorno è di 12,3. I riflettori sono puntati sui giovani che continuano ad alimentare la popolazione dei fumatori; uno su dieci è un consumatore abituale di sigarette e il 50% lo ha fatto in passato o lo fa occasionalmente. Rispetto al 2017 in diminuzione le donne fumatrici: 19,2% oggi (rispetto al 20,8%) mentre gli uomini rappresentano il 27,7% ad oggi (rispetto al 23,9%). Gli ex fumatori sono il 12,9% e i non fumatori il 63,8%. Ricerche condotte mostrano il ruolo che l'introduzione delle avvertenze, riportanti i rischi connessi alla salute, sui pacchetti abbia avuto sull'atteggiamento dei fumatori. Probabilmente è anche per questo che la diffusione e il consumo di sigarette elettroniche è aumentato in maniera esponenziale. Secondo l'Istituto Superiore di Sanità in Italia la dipendenza ha generalmente una durata ventennale ed è caratterizzata da diversi tentativi di cessazione mossi da motivazioni varie. Una necessità medica, una maggior consapevolezza dei rischi, la nascita di un figlio, un evento negativo e strettamente personale o anche solo l'opposizione del proprio partner possono essere motivi di cessazione. I benefici ottenuti dallo smettere di fumare sono di vario tipo e possono essere classificati in fisici e sociali. Smettere tuttavia risulta estremamente complesso e una delle più semplici soluzioni è ricadere su alternative alla sigaretta. Ovviamente non potrà considerarsi fumo sano, ma almeno una spinta verso un cambiamento, verso un consumo nettamente meno nocivo che porti benefici ai fumatori e a chi gli sta intorno.

Capitolo II

Dal latino CUM (con, insieme) e MUNIRE (costruire, legare), comunicare significa “legare insieme”, “mettere in comune” ossia condividere con gli altri pensieri, opinioni, esperienze, sensazioni e sentimenti. La comunicazione non è semplicemente parlare ma presuppone necessariamente una relazione e quindi uno scambio tra individui attraverso un sistema comune di simboli, segni o comportamenti. Elementi fondamentali e caratterizzanti della comunicazione sono: *emittente, ricevente, messaggio, codice, canale, codifica e decodifica* e per finire *contesto*. Il messaggio è l'elemento centrale della comunicazione ed acquista senso solo se è decodificato dal ricevente. L'elemento in questione (il messaggio) ha sempre due dimensioni: *contenuto* e *relazione*. Il contenuto viene inteso come l'insieme di dati, informazioni ed opinioni mentre la relazione si concretizza in riconoscimento, accettazione, interesse oppure rabbia e fastidio. Il codice rappresenta il sistema di regole per trasformare i segni in messaggio e linguaggio, che a sua volta si divide in tre categorie: *verbale, paraverbale* e *non verbale*.

Dal punto di vista evolutivo la lingua è il linguaggio più giovane infatti l'uomo per milioni di anni ha utilizzato linguaggi non verbali come tutte le altre specie. La comunicazione *verbale* comporta l'uso di parole nella consegna del messaggio previsto, questo rende il processo di trasmissione dei pensieri più facile e veloce confermando quella verbale come la forma comunicativa di maggior successo. Eppure, questo costituisce solo

il 7% di tutta la comunicazione umana! A seguire la comunicazione *paraverbale*, la quale fa riferimento al modo in cui viene detto qualcosa, piuttosto che all'effettivo messaggio detto. Troviamo infine la comunicazione *non verbale*, una trasmissione di contenuti, costruzione e condivisione di significati che avviene a prescindere dall'uso delle parole. Altra denominazione per questa forma di comunicazione è "linguaggio del corpo", o comunicazione corporea. La facoltà di comunicare è stata determinante per l'evoluzione dell'uomo e per il suo progresso culturale e lo è tutt'ora. Comunicare è per ogni individuo una necessità, sia che si tratti di una richiesta d'aiuto, di una discussione, di un racconto o di una semplice chiacchierata tra amici comunicare è essenziale, come lo è sapere e saper comprendere chi si ha davanti quando si sta parlando. In ogni tipologia di comunicazione lo scopo è solo uno, essere certi che ciò che arriva a chi sta ascoltando sia esattamente ciò che si voleva dire. Chi ascolta non sarà mai la stessa persona ed è qui che entrano in gioco le capacità e le abilità della fonte (chi parla). Ci sono tendenzialmente tre fattori che rendono una fonte credibile: *autorevolezza*, *affidabilità* e *empatia*. L'*autorevolezza* è indice del grado di competenza ed esperienza della fonte rispetto al prodotto o al tema trattato nel messaggio. L'*affidabilità* dipende da quanto oggettiva ed onesta appare la fonte agli occhi di chi ascolta mentre l'*empatia* è funzione del grado di attrazione che chi parla esercita sul pubblico. Nella comunicazione di prodotto uno degli elementi che non può assolutamente essere ignorato è la *differenza di genere*. Soprattutto biologicamente parlando uomini e donne cercano in un prodotto elementi a volte radicalmente diversi, che si riflettono di conseguenza sui comportamenti d'acquisto. Entra quindi in gioco il cosiddetto *Gender Marketing* nell'attuazione di diverse tipologie di comunicazione: *fattuale* ed *emozionale*. Lo sviluppo di una comunicazione efficace è senza dubbio il principale obiettivo di ogni azienda; e questo non soltanto in riferimento ad un unico momento. La comunicazione coinvolge e caratterizza diverse fasi, tutte di fondamentale importanza e funzionali nella creazione e mantenimento di un rapporto con il consumatore. Queste fasi sono: *prevendita*, *vendita*, *consumo* e *post vendita*. Il dialogo con il consumatore non deve infatti limitarsi a far conoscere il prodotto e/o a venderlo poiché porta i maggiori frutti se continuo e duraturo nel tempo.

Inevitabile è che il processo di digitalizzazione stia modificando radicalmente il paradigma della comunicazione. L'architettura relazionale evolve, da lineare a reticolare, in virtù degli elevati livelli di interattività dei media digitali. Gli utenti diventano sempre più protagonisti assumendo non soltanto la figura di destinatari di questi contenuti, ma molto spesso anche di creatori degli stessi. Ad interfacciarsi ogni giorno con questi utenti sono le imprese le quali, hanno necessità di combinare ed integrare i diversi mezzi di comunicazione in modo funzionale ed originale, così da differenziare il proprio modello comunicativo. Nell'ambito della rivoluzione tecnologica va affrontato il tema della *personalizzazione*, anche definito "*il futuro della comunicazione di marketing*". A tal proposito è buona abitudine per le aziende rielaborare costantemente il proprio "mix comunicativo" tenendo conto dei diversi fattori evolutivi di contesto. Questo mix comunicativo si compone di otto principali modalità di dialogo, classificate e loro volta in due categorie a seconda che siano canali *personali* (comunicazione faccia a faccia tra due persone o tra una persona ed un pubblico) o *non personali* (il messaggio viene trasmesso senza contatto personale) di comunicazione. Tra i

canali di comunicazione personale il più rinomato è il passaparola. Indicato con l'espressione "*Word of Mouth*" esso non è altro che il passaggio di consigli e informazioni, orali, scritte o elettroniche, da persona a persona tramite una rete sociale. Viene comunemente definito come la comunicazione informale circa le caratteristiche di un'azienda o di un prodotto, che si verifica tra i consumatori. I consumatori spesso discutono di un'azienda, del suo marchio e delle sue attività di marketing. Questo "*atto di scambio di informazioni tra i consumatori*" valuta la capacità dell'azienda di rendere il marchio promettente, e aggiunge credenze, preferenze ed esperienze che possono aiutare i consumatori per comprendere meglio i messaggi di marketing dell'azienda e guidarli al momento delle scelte. Molto spesso si tende ad analizzare attività di marketing e passaparola separatamente, senza però considerare che le due attività sono strettamente correlate e allo stesso tempo influenzano le risposte dei consumatori sotto forma di atteggiamenti di marca, intenzioni di acquisto e comportamento reale. Il WOM ha la capacità di estendere e sfruttare l'effetto delle attività di marketing dell'azienda oltre il periodo di tempo pianificato; come conseguenza riesce a portare le attività di marketing nell'ambiente sociale dei consumatori. Questa grande capacità è da attribuirsi ad alcune ed importanti sue caratteristiche; il WOM è infatti pervasivo, è pubblicità e soprattutto è gratuito e si innesca in automatico tra gli individui con un raggio d'azione senza confini. L'importanza del passaparola è crescente soprattutto per la necessità di ridurre la complessità dei processi informativi e valutativi: i prodotti da conoscere sono troppi e sono sempre più innovativi e difficili da valutare. Il marketing del passaparola è per le persone comuni, non ha target precisi, ed è per questo che funziona per qualsiasi prodotto, servizio o settore. Si presuppone che i consumatori non abbiano alcun interesse personale nel raccomandare un particolare brand piuttosto che un altro e proprio per questo tali raccomandazioni vengono ritenute credibili e generano una maggiore attenzione. Ma perché le persone lo fanno? Fondamentalmente perché parlare di un brand ne aumenta l'awareness, la desiderabilità e l'accettabilità soprattutto all'interno di un gruppo sociale dove tende ad emergere sempre un soggetto, capace di influenzare gli altri componenti. Questo soggetto è chiamato *opinion leader* (o leader d'opinione), ed è su di lui che il marketing del passaparola trova grande forza, specialmente in ambito dei media digitali. Il Word of Mouth ha infatti di recente trovato una sua evoluzione nel passaparola elettronico, anche detto "*electronic word of mouth*", o ancora "EWOM". Tuttavia, nonostante la capacità del WOM di adattarsi anche alle nuove realtà, questo riscuote il maggior successo e la maggior efficacia offline. Un'indagine statunitense, condotta su 48.000 clienti (Keller Fay Group 2008) dimostra che la conversazione verbale è più credibile e positiva (l'offline vince 92% contro 8% dell'online). Altro elemento che rende il WOM così efficace riguarda il "*momento*"; per momento si intende il periodo o la situazione in cui le informazioni giungono o vengono trasmesse tra individui. Possono essere individuati due tipi di WOM: *istantaneo* e *costante*; questi variano a seconda dell'argomento trattato e suscitano attenzione momentanea oppure persistente nel tempo.

In riferimento agli studi realizzati da Berger è possibile identificare cinque elementi capaci di sottolineare l'utilità del WOM: *gestione delle impressioni, regolazione delle emozioni, acquisizione delle informazioni, legame sociale e persuasione altrui*. Uno dei motivi per cui i consumatori si servono del passaparola è quello

di plasmare la propria persona nella mente degli altri; alla gente piace essere percepita positivamente e raccogliere tali *impressioni* tra il pubblico. Una seconda funzione del passaparola è aiutare i consumatori nel regolare le proprie emozioni (quali hanno, quando le hanno e come tendono ad esprimerle). Terza funzione è quella di acquisire informazioni; questa subentra soprattutto nelle situazioni in cui si ha la necessità di risolvere un problema o si è incerti sulla decisione da prendere. In questi casi si cerca assistenza e si utilizza il passaparola per cercare informazioni. Le informazioni vengono solitamente acquisite tramite ricerca di consigli e risoluzione di problemi, si ricorre ad informazioni aggiuntive nei casi di decisioni rischiose e/o complesse essendo spesso i consumatori circondati da informazioni poco attendibili. Quarta funzione del passaparola è quella di connettersi e creare legami con gli altri. L'ipotesi di legame sociale di *Dunbar* (1998,2004) sostiene che il linguaggio si sia evoluto come un metodo economico di *social grooming*. Le persone hanno un desiderio fondamentale per le relazioni sociali e la comunicazione interpersonale aiuta a soddisfare questo bisogno. I legami sociali vengono consolidati attraverso il rafforzamento di visioni condivise (si delinea un'appartenenza al gruppo, a persone simili in ambito di consumo) e attraverso la riduzione della solitudine, anche detta esclusione sociale. Infine, quinta ed ultima funzione del passaparola è quella di persuadere, sia nel contesto di vendita che ad un livello interpersonale; ciò accade soprattutto tra coniugi o tra parenti sia nel contesto delle conversazioni riguardanti temi personali, sia riguardo tematiche più generiche come decisioni d'acquisto. Parlando di prodotti è evidente che questi debbano essere interessanti per stimolare la discussione. In effetti, i ricercatori hanno notato che *“una maggiore comprensione dell'influenza sociale può essere semplicemente ottenuta esaminando di quali prodotti o servizi i consumatori sono più propensi a parlare”*. L'individuo dopotutto è fatto di emozioni e sensazioni e proprio per questo tende ad attribuire molto peso alla propria esperienza d'acquisto e di consumo. Questo stato d'animo diventa il riflesso del comportamento umano e si tramuta in comunicazione, che sia essa di tipo positivo e/o negativo.

Si riconoscono infatti diversi tipi di passaparola: da quello positivo al negativo, molto simili tra di loro se non fosse per la diversa fonte dalla quale hanno origine, fino addirittura al passaparola neutrale. Vivere un'esperienza positiva e soddisfacente, relativamente ad un prodotto o servizio, porta il consumatore a voler condividere le emozioni derivanti da quell'evento mettendo quindi in atto un passaparola positivo (anche detto PWOM). Al contrario un'esperienza negativa o insoddisfacente porta il consumatore ad assumere un atteggiamento avverso nei confronti del prodotto o servizio dando quindi vita ad un passaparola negativo (anche detto NWOM) che scoraggia i potenziali consumatori. Tendenzialmente innescare NWOM risulta essere più semplice in quanto le emozioni negative vengono esternate come forma di sfogo per raggiungere subito dopo un senso di sollievo nell'aver argomentato e commentato l'accaduto. È questa una delle motivazioni per le quali si tende a pensare che il passaparola negativo prevalga sempre su quello positivo anche e soprattutto perché molti brand e aziende, purché si parli del proprio prodotto, sono disposte anche a seguire la teoria del *“Non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli.”* (Oscar Wilde). Questo rimane tuttavia un falso mito, specialmente nella società odierna dove si vive di apparenze e prevale il cosiddetto *need for self-enhancement*. Il passaparola, se pur originato da esperienze di tipo negativo, risponde

a logiche di natura socio-psicologica andando a toccare la sfera intima di ciascun soggetto. Di conseguenza è utilizzato anche e soprattutto quale strumento atto a migliorare o sostenere l'immagine di sé (*need for self-enhancement*).

Studi affermano che il passaparola è il fattore principale del 20%-50% di tutte le decisioni d'acquisto e genera più del doppio delle vendite rispetto alla pubblicità a pagamento. Coloro che invece tendono a mettere in atto passaparola negativo avranno sicuramente un basso grado di fedeltà nei confronti del brand. Implicazioni importanti, per quanto detto prima, si rifletteranno sulle 4P del marketing legate al prodotto o servizio protagonista della conversazione. Le 4P mobilitano principalmente il passaparola positivo (PWOM), rendendolo il mediatore più forte. Ciò ha implicazioni per le strategie di marketing e comunicazione, dal momento che le 4P devono mobilitare il passaparola e influenzare direttamente le risposte dei consumatori. Questo sfida la composizione delle 4P e come progettare il messaggio di marketing in modo che sia attraente per i consumatori e che il passaparola possa avere luogo. Alcuni studiosi reputano infatti che si possa iniziare a considerare il *Positive Word-of-Mouth* come quinta P, essendo questo capace di amplificare l'effetto delle diverse attività di marketing. I marchi possono essere creati tanto dalle attività di marketing quanto dal passaparola positivo.

Capitolo III

Quello del tabacco è un mercato ultra redditizio, che lo scorso anno ha generato a livello globale un giro d'affari pari a 764,5 miliardi di dollari. A dominarlo ci sono oggi le società Philip Morris International, Altria, Japan Tobacco, British American Tobacco e Imperial Brands; si aggiunge ad esse la China National Tobacco che opera e controlla il mercato cinese. Il loro punto di forza risiede nella marginalità altissima e nella "strategia tradizionale"; questa implica spese in ricerca e sviluppo limitate o addirittura assenti con costi di produzione irrisori rispetto al fatturato e costanti nel tempo. Tuttavia, nonostante i grandi numeri del passato e del presente, il futuro rimane incerto soprattutto se si da uno sguardo alle azioni, in calma e costante ascesa. Determinante del ribasso è certamente il piano per la riduzione del consumo di tabacco annunciato dalla Food and Drug Administration americana lo scorso 28 di luglio. La proposta prevede l'introduzione di un tetto al livello di nicotina massimo nelle sigarette al fine di minimizzare, se non ridurre del tutto, la dipendenza dal fumo. In aggiunta a ciò va considerato anche l'evidente calo dei fumatori in tutto il mondo. In Italia ad esempio la percentuale di fumatori, sul totale della popolazione, è passata dal 23,4% al 19,3% negli ultimi dieci anni. Fenomeno i cui effetti sono evidenti sui volumi di vendita delle multinazionali. Al fine di fronteggiare questa situazione sono state adottate diverse strategie, una delle quali consiste nell'aumento dei prezzi. Tuttavia la vera domanda è "*Come riuscire quindi a esistere in questo settore cercando di ridurre i danni apportati all'essere umano?*" Con ricerca e tecnologia è la risposta di Philip Morris International, la quale si pone come obiettivo quello di proporre ai fumatori nuovi prodotti meno dannosi chiamati RRP (reduced risk product) o prodotti a rischio ridotto.

Philip Morris International (PMI) è un gigante dell'industria del tabacco con un portfolio di marchi locali e internazionali ad oggi dominato da Marlboro, marchio di sigarette più venduto al mondo dal 1972. Come marchi mid-price troviamo Chesterfield, Philip Morris Merit e Muratti. In Italia Philip Morris International è presente con due affiliate: Philip Morris Italia S.r.l. e Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna S.p.A., con un totale di più di 2.000 dipendenti.

Tutti sanno che il fumo di sigaretta è dannoso ma non tutti sanno il perché. Il rituale di base del fumo è semplice: si accende una sigaretta e si avvia una reazione ad alta temperatura nota come combustione. A creare dipendenza è la nicotina è vero, e non è esente da rischi, tuttavia ciò che rende le sigarette pericolose è ciò che si genera nel processo di combustione. Accesa, la sigaretta, supera i 750 gradi e quando si aspira arriva a 900 gradi. Le sostanze dannose che si generano, si generano soltanto con la combustione. Principale alternativa al fumo della sigaretta, ormai presente da anni sul mercato in diverse forme e versioni, è la sigaretta elettronica (detta anche “*e-cigarette*” o “*e-cig*”). Uno sondaggio realizzato dalla fondazione Umberto Veronesi, in collaborazione con ISPO, afferma che il 65% dei fumatori prova a smettere e più della metà di questi cerca di farlo passando alle e-cig. L'aumento delle vendite, registrato negli ultimi 9 anni, lo prova ed è sorprendente. Sulla scia del rapido aumento delle sigarette elettroniche negli ultimi dieci anni e alla luce della crescente regolamentazione del mercato delle sigarette, l'industria del tabacco ha cercato di sviluppare e commercializzare i cosiddetti “*Next Generation Products*” (NPG): i prodotti a base di calore non bruciati chiamati HNB o Heat Not Burn. Gli HNB sono ibridi tra sigarette elettroniche e convenzionali. L'aerosol generato, contenente nicotina e altri prodotti chimici, viene inalato attraverso la bocca. Al fine di produrre questo vapore o aerosol infuso con nicotina, a differenza delle sigarette convenzionali che bruciano ad una temperatura di 600°, questi riscaldano le HTP (Heated Tobacco Products) ovvero gli stick di tabacco compatibili fino a 350° attraverso sistemi di riscaldamento alimentati a batteria. Il principio alla base è scaldare e non bruciare il tabacco. Così come le sigarette elettroniche anche gli HNB godono di una serie di agevolazioni sia a livello fiscale che normativo; le avvertenze sanitarie infatti non necessitano di immagini e possono ricoprire solo il 30% dell'imballaggio (diversamente dalle sigarette convenzionali dove viene coperto il 65%), la pubblicità così come le promozioni non sono vietate e non tutte le norme antifumo devono essere applicate. Esempi di Heat-not-burn products, disponibili sul mercato sono i seguenti: *IQOS* di Philip Morris International, *PAX* di PAX Labs, *Ploom TECH* di Japan Tobacco e *Glo* di British American Tobacco.

IQOS è il nome del prodotto con il quale Philip Morris International (PMI) ha aperto la strada, da dicembre 2014, al mercato Heat Not Burn. Il nome IQOS sta per: “*I quit ordinary smoking*”, ossia smetto di fumare ordinariamente. Utilizzando termini aziendali lo si può classificare come “*Prodotto a rischio ridotto*” ed è proprio con esso che Philip Morris indica “*prodotti potenzialmente in grado di ridurre il rischio individuale e il danno per la popolazione, in confronto alle sigarette combustibili*”. Sulla base di quanto detto nelle previsioni dell'*Organizzazione Mondiale della Sanità* entro il 2025 il numero dei fumatori, a livello mondiale, supererà il miliardo. A tal proposito la multinazionale sta investendo nella realizzazione di prodotti che

rappresentino una valida alternativa alla sigaretta; questi *Smoke Free Products* infatti sono progettati con l'obiettivo di sostituirne il consumo.

Il prodotto, testato nello stesso anno a Milano (Italia) e Nagoya (Giappone), è ad oggi in commercio in più di 30 paesi nel mondo con un bacino di circa 5,6 milioni di consumatori adulti rappresentando una rivoluzione nei prodotti del tabacco. L'Italia, da dicembre 2015 a dicembre 2017, ha esteso la commercializzazione del prodotto in tutto il paese registrando una crescita notevole.

Ma come si fa a convincere i fumatori a seguire questa grande rivoluzione? Questa è una domanda alla quale risulta difficile rispondere, soprattutto se si ha a che fare con la reputazione di una grande multinazionale che da decenni domina, insieme ad altre, il mercato del tabacco. Decidere di esporsi puntando su un prodotto sconosciuto al mercato e ai fumatori stessi rappresenta una grande sfida e Philip Morris International, dando il via a questo progetto rivoluzionario, sta rivoluzionando anche sé stessa. La strategia comunicativa adottata si è mossa in molte direzioni, cercando di toccare in modi differenti la sensibilità dei potenziali consumatori. La relazione tra brand e consumatore presenta numerosissime sfumature, grande mutevolezza e un andamento dinamico. Il brand è ormai diventato un vero e proprio partner per il consumatore che nutre verso di esso sentimenti tipici delle relazioni interpersonali, superando la vecchia concezione che poneva questi due soggetti in contatto solo nella fase di vendita; questo modo di operare fa sì che il consumatore si senta coinvolto nell'intero processo produttivo instaurando una vera e propria Relationship Partner. Qualunque azienda desidera che la propria comunicazione sia in grado di provocare uno stimolo nel consumatore. Questi infatti tendono, nel momento in cui vengono colpiti da stimoli, ad avere una necessità, un desiderio che risulterà placabile soltanto con l'acquisto del prodotto stesso. Il loro desiderio viene alimentato dalle aspettative costruite riguardo il prodotto, che a loro volta derivano dalla strategia comunicativa adottata dall'azienda produttrice. La comunicazione è quindi la fonte principale di creazione delle aspettative da parte del soggetto, e può avere luogo in diverse forme. Interessante è a tal proposito osservare la capacità della squadra Philip Morris Italia nel creare in così poco tempo l'immagine di IQOS come oggetto distintivo (CULT) con un posizionamento di alto livello nel mercato, al punto da diventare un oggetto desiderato in grado di destare curiosità anche in soggetti non fumatori.

La strategia comunicativa adottata si è mossa su diversi fronti cercando, in alternativa all'advertising, di utilizzare qualsiasi possibile fonte di comunicazione con i potenziali consumatori quali: *packaging e design di prodotto, punti vendita specializzati, accessori e special edition* ma in particolare *relazione con il cliente e passaparola*. Il dispositivo IQOS si presenta in una forma semplice ed ergonomica finalizzata alla massima funzionalità. Viene presentato in due sole colorazioni: bianco e blu notte. Osservandolo si tende ad associarlo ad oggetti di design, tecnologici o futuristici; sicuramente un oggetto dal design semplice ma accattivante, capace di catturare l'attenzione. Lo stesso packaging è molto semplice richiamando l'idea di alcuni tra i più famosi prodotti tecnologici. Su di esso viene riportato il logo di riferimento: un colibrì dai colori accesi volto probabilmente a simboleggiare la natura e quindi la maggiore naturalezza del prodotto. Il lancio, così come oggi la vendita e le attività di assistenza del prodotto, ha avuto luogo in ambienti creati ad hoc quali Store,

Embassy, Boutique e Temporary store; ambienti il cui posizionamento, design ed attività sono state progettate con cura ed attenzione per andare a toccare le corde più sensibili dei consumatori Italiani ovvero esclusività, moda e tendenze ed attenzione alla salute. Corposi sono stati gli investimenti dell'azienda nel merchandising e negli accessori, finalizzati a rendere il KIT versatile ed adattabile ad ogni tipo di gusto estetico. Ne sono una dimostrazione la vasta gamma di accessori e special edition del prodotto che si sta pian piano ampliando ed evolvendo con l'obiettivo di permettere una sempre maggior personalizzazione del device.

Nella vendita di IQOS ha giocato e continua a giocare un ruolo fondamentale l'utilizzo di una tra le più potenti strategie comunicative personali di marketing "il *passaparola*". Il cliente adora le attenzioni e il fatto che qualcuno si dedichi completamente ad esso può fare la differenza. È proprio su questo aspetto che Philip Morris Italia si è concentrata garantendo ai clienti un contatto diretto, affidabile e continuo con azienda, rivenditori e prodotto, guidandolo nell'intero processo di consumo (comunicazione-acquisto-consumo); la strategia ha mirato alla comunicazione e alla cura della relazione con i propri clienti, attuali e potenziali. La pubblicizzazione del prodotto è stata delegata a due figure specifiche: il tabaccaio e il cosiddetto IQOS Coach. Nel caso del coach si parla di dipendenti diretti dell'azienda formati al raggiungimento di un preciso obiettivo: accompagnare i fumatori nel processo di transizione o cambiamento da uno status originario ad uno finale; nel caso specifico da fumatore (per lo più) di sigarette a fumatore di IQOS. Stessa procedura prende vita negli IQOS Store, tabaccherie appositamente selezionate che rappresentano la rete capillare dei punti vendita e assistenza IQOS in Italia. In questo caso però ci sono elementi e fattori aggiuntivi a giocare un ruolo considerevole nel convincimento del fumatore ad intraprendere questo cambiamento e nel mantenimento di un rapporto continuo nel tempo. Come detto anche in precedenza la comunicazione può avere luogo in diversi modi anche se l'influenza personale pare essere più rilevante quando la complessità del prodotto aumenta o quando sono limitati gli standard oggettivi per la valutazione. Affidare quindi la vendita di un prodotto simile, innovativo e rivoluzionario, a chi con i fumatori ha a che fare e comunica giornalmente sembra essere una scelta perfetta. In questo modo si innesca un meccanismo tale per cui il fumatore si sente più confortato e meno scettico nei confronti del prodotto per due principali ragioni: credibilità della fonte e flessibilità della comunicazione interpersonale. Il Passaparola (Word of Mouth), come strumento di scambio di informazioni ed opinioni in relazione a prodotto, servizio o esperienza, gestito personalmente rappresenta per il consumatore una fonte informativa percepita come affidabile. Philip Morris, scegliendo le tabaccherie, ha quindi fatto in modo che modalità di trasmissione del messaggio, tempi di comunicazione, luoghi della comunicazione e soggetti incaricati di trasmettere il messaggio fossero tutti nello stesso momento a disposizione del potenziale consumatore di IQOS. Come tutti i processi di passaparola è stato lungo e difficile poiché rivolto a persone che hanno bisogno di soddisfare una loro dipendenza e nessuna voglia di sentir parlare di alternative.

Le tabaccherie, una volta innescata l'azione d'acquisto dei consumatori, restano il luogo di abituale frequentazione del fumatore dove questo, oltre al pacchetto di tabacco da utilizzare con il dispositivo, potrà trovare un costante punto di riferimento in termini di assistenza, consigli ed indicazioni sul prodotto. A differenza degli altri punti vendita IQOS le tabaccherie riescono a raggiungere un parco clienti molto più

vasto. Si aziona un inevitabile meccanismo di passaparola destinato ad ingrandirsi sempre di più di pari passo con la notorietà del prodotto. Conseguenza diretta sarà il passaggio di testimone tra tabaccaio e consumatori soddisfatti nel generare passaparola sul prodotto. Tutto ciò contribuisce ad una crescita, in termini di conoscenza, interesse e desiderio del prodotto da parte del pubblico, in grado di tramutarsi in azione d'acquisto. Si dimostra quindi la validità del modello AIDA, *“Attract attention, maintain interest, create desire, get action”*, formulato dall'americano Lewis; modello trasformato in AIDAS nel 1907 da Sheldon. Il quinto elemento, *“satisfaction”*, fu aggiunto per sottolineare l'importanza di un altro momento, il post vendita quale fattore chiave per acquisire e mantenere un vantaggio competitivo in un mercato dove i meccanismi di valutazione sono aumentati e cambiati (digital transformation). Su questa linea Philip Morris Italia ha investito in modo corposo anche sul post vendita offrendo ai consumatori IQOS un servizio di assistenza efficace, tempestivo e capillare. Un servizio efficace produce soddisfazione, fedeltà e fiducia nel consumatore, che a sua volta innesca passaparola positivo rappresentando per l'azienda la miglior risorsa a costo zero. Qualora però il sistema crollasse o avesse dei problemi scatenerrebbe l'ira dei consumatori.

A tal proposito c'è da ricordare che il fumatore non può e non vuole aspettare e tende ad avere aspettative elevate di fronte ad aziende note come lo è Philip Morris. Investire nel customer service è quindi un aspetto fondamentale come lo è monitorare la customer satisfaction. Per far sì che l'esperienza dei propri clienti con il prodotto fosse completa e soddisfacente a 360 gradi l'azienda si è mossa anche sull'online creando due siti web e pagine sui più grandi social network. L'insieme di queste strategie è stato in grado, sin da subito, di entrare nella mente delle persone che si avvicinano al prodotto, determinando il successo che IQOS ha iniziato ad avere fin da subito e consolidando lo stesso dopo appena 18 mesi dal lancio. Questo dimostra che la comunicazione risiede in ogni cosa. A fare da colonna portante però è senza ombra di dubbio il passaparola, che ha guidato e continua tutt'ora a guidare la grande trasformazione messa in atto da Philip Morris con IQOS. A sostegno di quanto detto in precedenza vi sono ricerche condotte dall'affiliata italiana; il passaparola è stato e continua ad essere la principale fonte di awareness, con un andamento crescente.

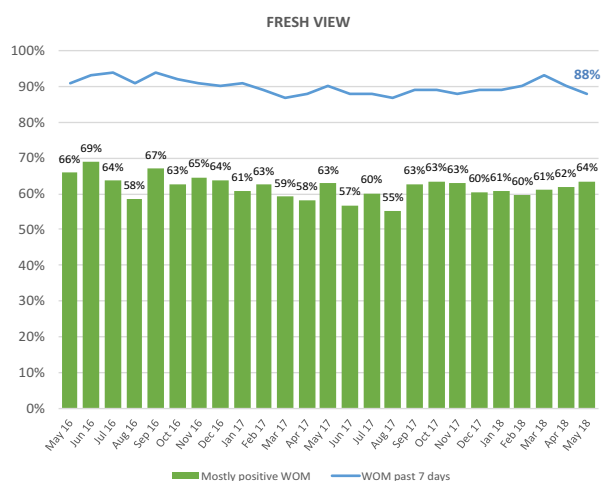


Figura 23: WOM in the past 7 days (May16-May18)

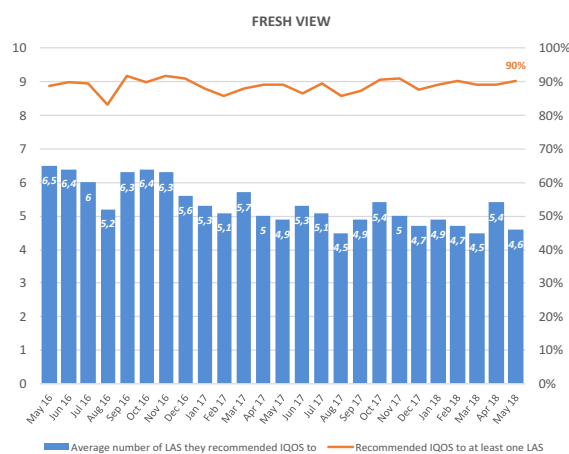


Figura 22: Recommendation and average number of LAS recommended to in the past 7 days (May16-May18)

Capitolo IV

Nella ricerca di marketing si è soliti distinguere tra analisi quantitativa e qualitativa. Queste due metodologie si differenziano per natura, struttura, applicazione, numerica del campione posto sotto analisi e tipologia di risultati ottenibili. Ad oggi la ricerca di marketing ha bisogno di adattarsi ai cambiamenti, di conoscere meglio i propri clienti e di comprendere la reputazione che l'azienda ha costruito e continua a costruire ogni giorno nella loro mente. Quando si trovano a dover prendere una decisione riguardo un prodotto le persone tendono a reputare molto importante l'opinione degli altri al riguardo. La sentiment analysis è capace di rivelare ciò che le persone pensano di un prodotto; viene infatti definita come *“l'analisi computazionale di sentimenti ed opinioni espressi all'interno di testi generati in rete su un prodotto, un servizio, un individuo, un'organizzazione, un evento”*. Oltre all'analisi del sentimento essa può effettuare delle stime sulle valutazioni di alcuni aspetti del prodotto; stime sulle quali le aziende possono basare interventi atti a migliorare gli aspetti o elementi che i consumatori hanno indicato come insoddisfacenti nel prodotto/servizio. Allo stesso modo può individuare gli elementi di maggior gradimento. L'accuratezza del sistema non è altro che quanto concorda con il giudizio umano e il grado di affidabilità varia a seconda delle tematiche trattate. Il ruolo della sentiment analysis è quindi molto delicato e potrebbe apparire come un buon punto d'incontro tra metodo di ricerca qualitativa e quantitativa dando la possibilità di misurare il sentimento di un gruppo elevato di consumatori. Nei capitoli precedenti si parla della comunicazione con il cliente sotto qualsiasi forma come strategia necessaria e di vitale importanza nel piano di marketing di qualsiasi realtà. Si concentra l'attenzione sul Word of Mouth, ossia il passaparola, poiché ritenuta la forma comunicativa si più basilare ma anche più efficace nel portare risultati all'azienda e diffondere awareness di prodotto; questo in particolare nei casi in cui esso tocca la sfera sensibile del consumatore e appartiene ad una particolare categoria di prodotti. Si pone inoltre l'attenzione sulla capacità di centrare attraverso la strategia comunicativa, messa in campo nelle sue varie forme, tutti i punti fondamentali del modello AIDA (attenzione, interesse, desiderio e azione). A dimostrazione di ciò viene riportato ed analizzato il caso Philip Morris Italia nell'investire sulla strategia comunicativa e in particolare sul passaparola per diffondere awareness su un prodotto innovativo e sconosciuto sul mercato; il tutto riuscendo a conquistare e coinvolgere i fumatori in un vero e proprio processo di cambiamento. Per studiare ciò si sono condotte diverse tipologie di analisi su dati raccolti tramite questionario. In accordo con quanto sostenuto nel secondo capitolo della tesi si è scelto di utilizzare un linguaggio semplice e cordiale con l'obiettivo di porre il rispondente a proprio agio nella compilazione. Le domande poste ai rispondenti sono di diversa natura e possono essere così classificate: *chiuse, strutturate e aperte*. Si parte da quesiti di carattere generale fino a quelli dal contenuto più specifico, personale e delicato che richiedono una maggiore attenzione; la cosiddetta struttura a “imbuto”. Le aree esplorate nel complesso sono sintetizzabili in tre dimensioni: *delle proprietà socio-grafiche* (sociali, economiche ed anagrafiche), *dei comportamenti* (opinioni, valori, motivazioni, orientamenti, giudizi e valutazioni), *degli atteggiamenti* (“ciò che il consumatore pensa a proposito di...”). Nel caso specifico di questa tesi il questionario è stato diffuso attraverso due diverse modalità: rilevazione faccia a faccia (compilazione da parte dei rispondenti tramite tablet in alcune tabaccherie

della città di Roma) e rilevazione sul web (link condiviso tramite post su LinkedIn e Facebook). Destinatari del questionario sono stati tutti i fumatori adulti di IQOS, un target abbastanza specifico e reperibile soltanto in precisi contesti o situazioni. Proprio per questo si è deciso di ricorrere parallelamente ad entrambi i metodi di somministrazione, oltre che per avere una maggiore possibilità di dialogo con i consumatori e un quantitativo di rispondenti elevato. La somministrazione si è svolta nei mesi di luglio ed agosto 2018.

Prendendo in considerazione l'analisi dei dati aziendali si è deciso di procedere con l'*analisi socio-grafica* al fine di dimostrare la validità del passaparola come principale fonte di awareness di prodotto oltre che l'effettivo passaggio di testimone tra rivenditori e consumatori come portatori del passaparola (a seguito di un primo periodo di diffusione del prodotto tra i consumatori).

Il campione sotto esame si presenta come ben distribuito sia in riferimento al genere che all'età; è costituito per il 54% da soggetti di sesso femminile e per il 46 % da soggetti di sesso maschile, per un totale di 378 rispondenti distribuiti per fasce d'età. Si presenta come ben diversificato anche in riferimento all'arco temporale di utilizzo di prodotto. Risulta inoltre che quasi la totalità dei rispondenti, 316 su 378 (83,6%), abbia scelto di abbandonare nello specifico le sigarette per passare ad IQOS. Procedendo con l'*analisi dei comportamenti* circa la metà dei rispondenti, o meglio il 54,23% (205 su 378), indica come principale fonte di awareness di prodotto l'indicazione da parte di amici e/o parenti. La seconda opzione indicata è il tabaccaio con un 25,66% mentre la meno quotata è la figura del coach con un 5,56%. Nel complesso risulta quindi che l'85,5% dei consumatori sia venuto a conoscenza del prodotto tramite comunicazione personale; dati in accordo con le ricerche svolte dall'azienda, che individua il passaparola come principale fonte di awareness di prodotto. Si nota inoltre una certa evidenza nel passaggio di testimone nella figura di colui che attua il passaparola; mentre per i consumatori più vecchi, fascia 18+ mesi di utilizzo, tabaccaio e amici/parenti ricoprono una quasi uguale percentuale come principale fonte di awareness questa tende a distaccarsi notevolmente se si osservano le risposte dei nuovi consumatori (fascia 0 – 6 mesi utilizzo). Restano entrambe le fonti di awareness più note ma con un divario che si fa sempre più importante. Questo dimostra che per i primi consumatori il modo più semplice per entrare in contatto con il prodotto, al tempo sconosciuto sul mercato, sia stato il tabaccaio e con esso eventuali amici/parenti; ad oggi invece si parla del prodotto e si ha la possibilità di conoscerlo principalmente tramite altre persone, probabilmente altri consumatori. Ad avere minore importanza secondo i rispondenti, nella fase di approccio con il prodotto, risultano essere gli aspetti più emozionali come le aspettative sullo stesso, a catturare l'attenzione sono il prezzo e la moda del momento. Apprezzato da tutti è il servizio di vendita e con esso il design di prodotto. Il passaparola positivo mantiene una posizione centrale nella classifica come la garanzia dell'azienda produttrice. Il 92% dei rispondenti (347 su 378) ha affermato di essersi informato sul prodotto e quindi di aver approfondito la propria conoscenza al riguardo prima di acquistarlo attraverso diverse fonti; il 90% dei consumatori (341 su 378) ritiene necessario potersi confrontare o avere un riferimento personale (amici, parenti, tabaccaio di fiducia) nella scelta d'acquisto di un prodotto simile. Rimane evidente che l'utilizzo del web come fonte di awareness di prodotto sia una delle opzioni meno gettonate da parte del pubblico che predilige una relazione faccia a faccia e lo

utilizza molto probabilmente per arricchire il contenuto che ha già acquisito nel confronto verbale personale. Il cuore della ricerca però fa parte delle fasi che hanno preso vita in seguito, alcune in particolare motivate dal contatto e dal dialogo avuto con i consumatori prima della costruzione del questionario. Obiettivo è stato quello di focalizzarsi sulle diverse fasi che hanno caratterizzato la storia tra consumatore e prodotto e trovare la loro attinenza con il modello AIDA; in relazione alla conoscenza ed approccio con il prodotto comprendere quali fattori avessero destato l'attenzione e quindi poi l'interesse dei fumatori e in relazione alla scelta d'acquisto capire cosa avesse acceso il desiderio e scatenato infine l'azione d'acquisto. Nella seconda parte dell'*analisi dei comportamenti*, dove si chiede ai fumatori IQOS di esporre le ragioni determinanti l'acquisto di prodotto, si osserva come un ribaltamento nella piramide delle priorità; se nella fase conoscitiva del prodotto questi venivano attratti da specifici fattori come moda del momento, prezzo o servizio di vendita è evidente che affermano di averlo poi scelto e quindi acquistato per altre ragioni.

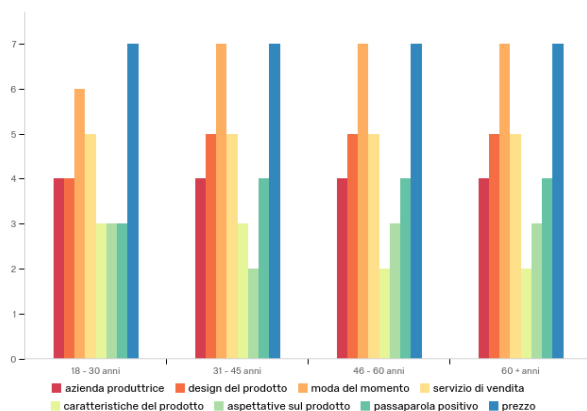


Figura 32: Classificazione dei fattori generatori di interesse nei confronti del prodotto per fascia d'età.

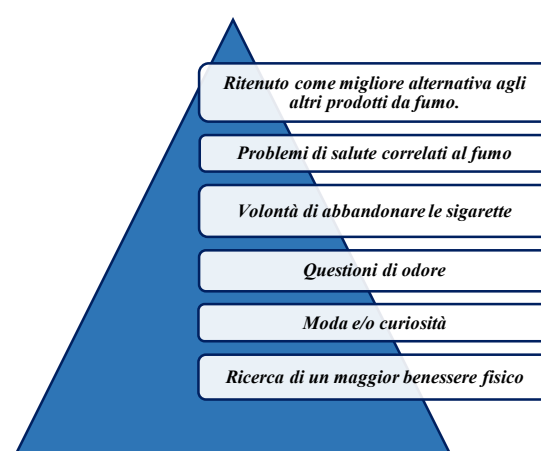


Figura 35: Classificazione dei fattori determinanti la scelta d'acquisto di prodotto.

I consumatori entrando in contatto con il prodotto ed avendo la possibilità di provarlo iniziano ad avere sensazioni, a provare emozioni e a fare delle valutazioni al riguardo; il tutto in grado di scatenare il desiderio d'acquisto. Questo dimostra che i motivi per i quali si sceglie di acquistare qualcosa non sempre coincidono con quelli dai quali si era stati attratti; è inoltre indice della capacità dell'azienda di improntare una strategia in grado di puntare su aspetti differenti al momento opportuno. In riferimento a questa ricerca si è riusciti ad avere un'immagine, seppur ridotta, della psicologia dei fumatori nel momento in cui entrano in contatto con un prodotto rivoluzionario capace, non soltanto di soddisfare una loro dipendenza, ma anche di generare dei benefici. Ciò che ne risulta è la figura di un fumatore che riconosce la possibilità di trovare un'alternativa valida al prodotto da fumo fino ad ora utilizzato e che è pronto a coglierla. Tuttavia è un soggetto che riconosce l'importanza di un confronto verbale prettamente personale e ricorre al web non come prima scelta informativa ma principalmente per arricchire il quantitativo di informazioni già raccolte. A giocare un ruolo fondamentale è quindi il passaparola, in tutte le sue versioni, che viene riconosciuto come principale fonte di awareness dai consumatori IQOS.

Quale ultima fase di analisi, indicata come *analisi degli atteggiamenti*, si è voluto studiare il sentimento dei consumatori nei confronti del prodotto lasciando loro la possibilità di esprimere il proprio pensiero attraverso una recensione e andando ad attribuire un peso (o valore) alle parole da loro utilizzate. Questo a dimostrazione della validità e necessità di combinazione tra ricerca qualitativa e quantitativa al fine di comprendere nel profondo ciò che il consumatore pensa di un prodotto oltre che alla possibilità di reperire dati insapettati e stimolanti. Va detto che gli obiettivi di analisi si sono arricchiti in corso d'opera proprio perché grazie alla tipologia, alla varietà e alla qualità dei dati ottenuti vi è stata l'opportunità di approfondire aree inaspettate, principalmente legate alla psicologia dei consumatori. Questo ha dato la possibilità di far luce su quegli aspetti in grado di generare il quinto elemento del modello AIDA individuato da Sheldon, ovvero la *permanent satisfaction* del consumatore. L'analisi degli atteggiamenti si è basata sull'analisi della polarità ovvero del sentiment di ciascuna recensione rilasciata dai rispondenti, al fine di comprendere se tendessero ad essere positive, negative o neutre. Lo studio è stato condotto sul sistema R dove, in fase antecedente all'analisi del sentiment, è stato necessario attuare delle specifiche procedure quali *scraping dati*, *analisi preliminare del dataset* e *pulizia dataset*. L'analisi della polarità è stato eseguito utilizzando due elenchi di parole, rispettivamente di termini positivi e negativi in lingua italiana, che sono stati utilizzati uno alla volta in modo da contare prima tutti i termini positivi e poi tutti i termini negativi. Gli output di analisi mostrano la presenza di 639 termini positivi e di 344 termini negativi. Al fine di verificare la polarità generale i termini negativi ottenuti sono stati sottratti a quelli positivi mostrando il sentiment dei rispondenti nei confronti del prodotto. La presenza di termini positivi è risultata maggiore di quella di quelli negativi e quindi di conseguenza anche il loro punteggio; la polarità si è quindi mostrata positiva. Quanto ottenuto nell'analisi del sentiment si rispecchia nelle risposte date all'ultima delle domande poste nel questionario. Alla domanda “*Consigliaresti IQOS a chi cerca una migliore alternativa al fumo della sigaretta?*” quasi la totalità risponde con un “Assolutamente sì”.

Si è data infine la possibilità ai fumatori IQOS di parlare di un argomento abbastanza personale e delicato chiedendo loro di indicare se ci fossero stati dei cambiamenti nella loro vita sociale o nei rapporti inter-personali dal momento di utilizzo di prodotto fino ad oggi. Le risposte, analizzate manualmente nel dettaglio, mostrando che il 51% dei rispondenti (190 su 378) affermano di aver riscontrato dei cambiamenti; questi comunicano ciò che nella loro opinione ha rappresentato e sta tutt'ora rappresentando un cambiamento nella sfera socio relazionale. I cambiamenti o benefici si possono riassumere in due aree: *benefici fisici* (in termini di miglioramenti della salute e nella qualità della vita: riscoprire sapori e odori) e *benefici psicologici e sociali* (in termini di miglioramenti nei rapporti inter relazionali e di maggior senso di accettazione). Inaspettati i commenti relativi ai miglioramenti nella vita familiare e in particolare nella vita di coppia specialmente se il partner è un non fumatore; si ricopre il gusto di un abbraccio o semplicemente il piacere di percepire odori diversi dalla puzza di fumo. A dare voce alle proprie considerazioni sono per lo più le donne che tendono ad esprimersi di più per ciascuna area e tipologia di beneficio. Evidente è quindi che le donne attribuiscono maggiore importanza alla sfera emozionale rispetto a quella delle mere caratteristiche di prodotto.

Area beneficio	Tipologia beneficio	Ne parlano...	Esempi testimonianza IQOS users
Beneficio fisico inteso in termini di miglioramenti a livello di salute e nella qualità della vita; riscoprire odori e sapori.	 Scoprire il piacere di fumare nei luoghi chiusi (locali, bar, ristoranti), in auto e soprattutto in casa senza doversi preoccupare di lasciare odore.	27 rispondenti di cui: - 17 donne - 10 uomini	- “Posso fumare in molti posti dove prima non mi era permesso”. - “Posso fumare con molta più libertà in auto, negli spazi chiusi ecc.”. - “Posso fumarla quasi ovunque”. - “Assolutamente sì. Posso fumare a casa con amici o parenti”.
	 Non avere più il fastidioso odore di sigaretta su dita, alito, capelli ed indumenti.	63 rispondenti di cui: - 38 donne - 25 uomini	- “posso abbracciare mia madre senza puzzare di fumo”. - “Non ho più odori addosso permanenti”. - “È sparito l’odore in auto, sui vestiti e maggiore pulizia data dall’assenza di cenere”.
	 Riscoprire benefici percepibili a livello fisico e di salute.	10 rispondenti di cui: - 4 donne - 6 uomini	- “Sì, mi sento meglio e sento meno la dipendenza, quindi riesco a dedicare tempo a figli/amici senza aver bisogno di fumare”. - “Tosse scomparsa ansia scomparsa e fumo molto meno”. - “Sì mi sento molto meglio di prima, anche meno in colpa”.
	 Scoprire, a distanza di un breve periodo di consumo, di non sopportare più l’odore di sigaretta.	9 rispondenti di cui: - 4 donne - 5 uomini	- “Mi infastidisce moltissimo l’odore di sigaretta di mio marito”. - “Non riesco a stare tra persone che fumano sigarette. Mi infastidisce l’odore”.
	 Consapevolezza di non infastidire chi si ha intorno, soprattutto i non fumatori, mentre si utilizza il prodotto.	18 rispondenti di cui: - 12 donne - 6 uomini	- “Mi fa piacere non dare più fastidio con il fumo e per l’odore”. - “Meno necessità di spostarmi lontano dagli altri è più accettabile”. - “Posso fumare vicino ad altri disturbando di meno rispetto alla sigaretta tradizionale”.
Beneficio Psicologico e Sociale inteso in termini di miglioramento nei rapporti interrelazionali e di maggiore senso di accettazione.	 Miglioramenti nella vita di coppia e/o familiare, in particolare se il partner e/o i figli sono non fumatori.	17 rispondenti di cui: - 12 donne - 5 uomini	- “Sì il mio partner non è più molto contrario al fatto che io fumi”. - “Meno fastidi per il mio compagno non fumatore”. - “la moglie non si lamenta più che puzza di fumo”.
	 Percezione di una maggiore accettazione da parte delle altre persone nei diversi ambienti e contesti.	19 rispondenti di cui: - 12 donne - 7 uomini	- “Mi relaziono meglio”. - “Non mi sento in difficoltà nell’avvicinarmi ad un non fumatore”. - “Sì, posso stare accanto alle persone senza sentirmi dire che puzza di fumo. Mi sento più accettata”.
	 Possibilità di dialogo con nuove persone interessate al prodotto o all’esperienza del consumatore.	10 rispondenti di cui: - 5 donne - 5 uomini	- “Più facile socializzazione”. - “Rispondere alle curiosità”. - “Molti mi chiedono informazioni in proposito”.

Figura 38: Tabella dei benefici.

Nonostante la classificazione ovvio è che ciascun beneficio si riflette automaticamente su entrambe le aree analizzate; numerosi i casi in cui lo stesso soggetto elencava più tipologie nella stessa risposta. La percezione di un beneficio a livello fisico ha ripercussioni nella psicologia della persona e viceversa. Anche questo può tradursi indubbiamente in un sentimento positivo e garantire un livello di soddisfazione ed apprezzamento molto elevato da parte del consumatore che lui stesso potrà poi potenzialmente trasformare in fedeltà nei confronti del prodotto.

