

# Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra di Newsmaking & brand storytelling

# Il native advertising nell'industria automobilistica

CANDIDATO Riccardo Setth Matricola N° 631702

RELATORE Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE Prof. Massimiliano Panarari

# Sommario

INTRODUZIONE	
CAPITOLO I	8
1.1 PERCHÉ IL MARKETING È IMPORTANTE NEL SETTORE DELL'AUTOMOTIVE	
1.2 LA COMUNICAZIONE NELL'AUTOMOTIVE	10
1.3 IL CLIENTE	13
1.3.1 IL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE	4
1.3.2 IL CLIENTE COMPIE SCELTE RAZIONALI?1	.5
1.3.3 LE FASI DELLA SCELTA DEL CLIENTE	.6
1.4 COME CREARE IL CONTENUTO	22
1.4.1 COME DISTRIBUIRE I CONTENUTI	24
1.4.2 L'UMANIZZAZIONE DELLA PUBBLICITÀ2	27
1.4.3 LE CARATTERISTICHE DI UN BRAND UMANIZZATO2	<u>!</u> 9
1.4.4. FATTORE WOW	60
1.5 Storytelling	31
1.6 RICERCHE DI MERCATO	33
1.7 DIFFERENZIARE IL PRODOTTO	37
1.7.1 L'IMPORTANZA DELL'UTENTE3	19
1.8 I PROBLEMI DEL BRAND	41
CAPITOLO II	43
2.1 IL NATIVE ADVERTISING	43
2.1.1 DAL DISPLAY ADS AL NATIVE ADVERTISING4	16
2.2 La pubblicità nativa	51
2.2.1 PIANIFICARE UNA CAMPAGNA NATIVE5	54
2.2.2 I MODELLI DI NATIVE ADVERTISING5	55
2.2.3 I VANTAGGI DEL NATIVE ADVERTISING5	57
2.6.4 I PARAMETRI DEL NATIVE ADVERTISING6	50
2.3 QUALE FUTURO PER IL NATIVE ADVERTISING?	62
CASI STUDIO	66
3.1 VOLO PER QUARTZ: VOLVOQZAPP	
3.2 JAGUAR PER ATLANTIC: THE BRITISH IMPACT	71

3.3 FIAT PER ELLE: SUMMER ROAD TRIP	75
3.4 ROLLS-ROYCE PER NATIONAL GEOGRAPHIC: THE FINAL CHALLENGE	79
RISULTATI	84
CONCLUSIONI	87
BIGLIOGRAFIA	92
SITOGRAFIA	100

# **Introduzione**

Il settore dell'automotive ha da sempre rappresentato un terreno fertile per l'evoluzione delle tecniche di marketing a causa della grande competitività presente al suo interno<sup>1</sup>. Il ruolo principale per le aziende è rappresentato dal cliente, colui che acquista il prodotto finale e ne determina il fallimento o il successo sul piano commerciale. La raccolta, l'elaborazione e lo sfruttamento delle informazioni sono gli strumenti principali per acquisire un vantaggio decisivo sul mercato nei confronti delle altre case automobilistiche. Vantaggio che solo attraverso la perpetuazione delle tecniche di marketing può essere mantenuto e aumentato. Il marketing, non solo quello automobilistico, si è sviluppato attraverso delle tappe. Come affermato da Kotler, dal marketing 1.0 incentrato sul prodotto, si è passati al marketing 2.0 che aveva come unico protagonista il cliente. L'evoluzione ha portato il marketing ad umanizzarsi, prima di arrivare al marketing 4.0 quello che combina l'interazione online e quella offline tra azienda, clienti, stakeholder, dipendenti e collaboratori<sup>2</sup>.

Come affermano Giacomazzi e Camisani Calzolari inoltre l'impresa 4.0 deve essere in grado di controllare i circuiti comunicativi presenti all'interno del mercato

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Una definizione di competitività può essere trovata in Treccani: capacità di un'impresa di contendere con le concorrenti nella vendita dei suoi prodotti in un dato mercato. Il concetto è estendibile alla concorrenza internazionale tra imprese, tra settori economici o anche tra economie nazionali

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Kotler, P., Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale, Milano: Hoepli, 2017

corrente e indirizzarli inoltre verso quello potenziale<sup>3</sup>. Deve essere in grado di organizzarsi per ascoltare i circuiti dal mercato e dentro il mercato. Per informare i futuri clienti è necessario pubblicizzare il proprio prodotto attraverso sempre nuove e innovative tecniche di marketing. È inoltre cruciale mantenere il cliente fidelizzato al proprio brand attraverso ogni declinazione del marketing relazionale. Per fare questo è necessaria una narrazione lineare e coerente dei valori nel corso del tempo in grado di distinguere ogni brand da un altro competitor.

Lo scopo di questa tesi è quello di analizzare come il *native advertising* possa conquistare un maggior consenso attraverso la pubblicità, ovvero in grado di portare alle case automobilistiche un riscontro migliore in termini di affezione da parte di quelli che già erano clienti e maggiore consapevolezza da parte dei nuovi, e quindi di profitto. Essendo i consumatori costantemente colpiti da annunci pubblicitari sia online (social network, siti web), che offline (manifesti, tv, radio) è necessario dunque innovare e adattarsi all'esigenze di conoscenza dei clienti.

In linea con l'idea di analizzare le modalità attraverso cui il *native advertising* può migliorare l'efficacia degli annunci pubblicitari nell'automotive, il lavoro è strutturato in tre parti.

Nel primo capitolo analizzerò il rapporto tra automotive e clienti. Come le aziende automobilistiche abbiano modificato le proprie strategie di produzione in funzione dei consumatori e come il marketing abbia aiutato quest'ultime ad essere più efficaci. Secondo la ricerca «World's Largest Advertisers» è infatti l'industria dell'automobile quella che in percentuale spende di più per pubblicizzare i propri prodotti: sia sui media tradizionali (TV, Radio, carta stampata), che sui nuovi media (Internet, Social Network)<sup>4</sup>. Nonostante questo il prodotto che le aziende sponsorizzano rimane centrale per avere successo in termini economici. Per questo le società automobilistiche hanno allargato la loro proposta, ampliando la loro gamma di

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Giacomazzi, F., Camisani Calzolari, M. Autenticità: ciò che i consumatori vogliono davvero, Milano: FrancoAngeli, 2008

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Johnson, B., World's largest advertisers: spending is growing (and surging in China), AdAge, https://adage.com/article/advertising/world-s-largest-advertisers/306983/, Publicato il 5 dicembre 2017

modelli, migliorando il rapporto con il cliente, mostrandosi dunque più umani. I sentimenti e le emozioni trasmesse all'interno dei messaggi infatti permettono alle aziende di mostrarsi più vicini ai clienti. Questo perché i consigli dati da un conoscente o una persona più vicina a noi, saranno sempre più influenti in confronto a quelli ricevuti dall'alto da una società esterna e sentita distante dalla realtà.

Nel secondo capitolo invece affronterò l'argomento *del native advertising*. Un nuovo modo di pubblicizzare il prodotto, in linea con l'ambiente in cui si trova e quindi più efficace al fine della conversione della pubblicità in fidelizzazione del cliente e quindi di profitto. Nonostante la sua recente espansione, sempre più *publisher* stanziano risorse al fine di realizzare un contenuto in grado di soddisfare le aziende intenzionate a comprare gli spazi pubblicitari. Verranno analizzati i vari modelli di *native advertising* in grado di mimetizzarsi all'interno della struttura editoriale, non interrompendo in questo modo la fruizione di qualsiasi contenuto. Permettere al cliente di sentirsi libero di far procedere la navigazione verso le pagine che è interessato a leggere è il passo più importante per evitare che la pubblicità si trasformi in un fastidio per i lettori.

Nel terzo capitolo infine analizzerò alcuni casi studio concreti e di successo delle campagne pubblicitarie di *native advertising* che le aziende automobilistiche negli ultimi anni hanno utilizzato nelle diverse e variegate forme che le nuove tecnologie mettono a loro disposizione. Esperimenti di *native advertising* con obiettivi differenti: aumentare l'*awareness*, riposizionamento o il lancio di un nuovo modello. I risultati prodotti da queste azioni di marketing non si sono riflesse solo all'interno del mondo virtuale, ma anche all'esterno con l'aumento delle vendite di un'automobile.

Nel 2014 un report della JP Morgan indicava che quello sarebbe stato l'anno della definitiva consacrazione del *native advertising* come nuovo modello per produrre

contenuti brandizzati <sup>5</sup>. Il momento in cui la pubblicità nativa sarebbe diventata il punto di riferimento per gli annunci pubblicitari su qualsiasi piattaforma dalla TV ai social media. Pronto a cannibalizzare il resto delle pubblicità, poiché già il 62% dei *publisher* era disponibile ad offrire spazi per questa nuova modalità di pubblicità<sup>6</sup>. La spesa per la pubblicità nativa è infatti passata dai 3,9 miliardi di dollari del 2014 ai 9,8 miliardi del 2018 e si prevede che per il 2020 saranno 13,2 miliardi<sup>7</sup>. Un incremento così accelerato di questa nuova modalità di sviluppare la pubblicità è dovuto ai dati secondo i quali il 54% dei lettori non prova più fiducia verso la pubblicità tradizionale e il 71% di questi decide immediatamente di cambiare pagina non appena realizza che l'articolo o il video che stanno guardando è legato ad un contenuto pubblicitario e non realmente a quello per cui era interessato.

Dall'altra parte solo il 24% decide di chiudere un contenuto pubblicitario nativo ed è per questo che gli spazi messi a disposizione dai *publisher* stanno aumentando il loro valore<sup>8</sup>. Il successo del *native advertising* è infatti una conseguenza diretta dello sviluppo di tecnologie mobili. Secondo il report «Digital in 2017» prodotto da We are Social e Hootsuite dei 7,4 miliardi di abitanti sulla terra: 3,7 sono utenti su internet, 2,7 sono attivi sui social, di questi 2,5 miliardi li utilizzano tramite le app sullo *smartphone*. In Italia vi è una situazione simile con 59 milioni di abitanti, 39 milioni utenti su internet e 31 milioni attivi sui social, di cui 28 da *app*<sup>9</sup>. La combinazione tra *smartphone* e social network ha portato dunque anche le case automobilistiche a convogliare gli sforzi della pubblicità all'interno di questi

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Anmuth, D., Nothing But Net, JP Morgan Securities LLC, 2014, disponibile su: https://www.academia.edu/7775276/Nothing\_But\_Net\_2014\_Global\_Internet\_Investment\_Guide\_Securities\_LLC\_Sec

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Cision, State of the Media 2015 Report, 2015 disponibile su: https://www.cision.com/us/resources/research-reports/, [Visualizzato il 20 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Enders Analysis, Native advertising in Europe to 2020, Disponibile su: http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Lazauskas, J., Study: Sponsored Content Has a Trust Problem, Contently.com, disponibile su: https://contently.com/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/, [Visualizzato il 20 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Della Dora, Luca., Digital in 2017: in Italia e nel Mondo, disponibile su: https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo, [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

device, in maniera tale da intercettare il maggior numero possibile di persone. Per questo il *native advertising* uno degli strumenti più efficaci, perché in grado di adattarsi a qualsiasi superficie, lasciando la libera scelta di navigazione all'utente. I dati dimostrano che l'utilizzo di internet è aumentato del 10% rispetto al 2016, del 30% gli utenti attivi sui social.

Come verrà esposto nel corso della trattazione, le case automobilistiche e il loro settore dedicato al marketing si sono adattati ai cambiamenti sociali proponendo alternative efficaci alla pubblicità tradizionale. Il successo del *native advertising* è conseguente alla capacità di assicurare all'utente un'esperienza immersiva del brand sia dal punto di vista contenutistico che visivo, attraverso l'integrazione del formato pubblicitario all'interno dello *stream* di contenuti. La targettizzazione contestuale inoltre ha favorito un coinvolgimento dell'utente sempre invasivo, con il vantaggio che quest'ultimo non si sente più infastidito dal un messaggio pubblicitario che in realtà non aveva intenzione di vedere. Per questo il *native advertising* è considerato come un ottimo strumento per mantenere un alto livello di conversione, calcolata in circa sei volte maggiore rispetto ai *banner* tradizionali.

# Capitolo I

### 1.1 Perché il marketing è importante nel settore dell'automotive

Per riuscire a competere all'interno del settore dell'automotive è necessaria l'efficienza di tutte le parti che compongono il processo dalla catena della produzione, ovvero il processo di materiale pianificazione, ideazione e costruzione del veicolo, fino alla post produzione, cioè di tutte quelle componenti che avvengono dopo la produzione della macchina. Tanti sono gli ostacoli che le aziende si ritrovano ad affrontare, sia inerenti alle scelte future da prendere, ma anche dipesi da fattori esterni. Nel corso degli ultimi anni infatti l'uso delle automobili è stato disincentivato da parte dei governi nazionali e locali. Alla base di ciò vi sono sia motivi ecologici, che hanno portato le aziende ad indirizzare i loro investimenti verso nuove tecnologie di propulsione, sia per l'aumento delle vendite di auto precedente al nuovo millennio. Quest'ultimo, ha congestionato le città, con la mancata reazione da parte dei governi di stanziare nuovi fondi per l'ammodernamento delle vie di comunicazione. Con la crisi economica mondiale iniziata nel 2008, tutte le industrie automobilistiche hanno inoltre subito una grave flessione delle vendite, trovandosi costrette a reagire a shock economici di natura mondiale.

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Cianflone, M., Auto, la crisi colpisce l'industria dei motori, Il Sole 24 Ore, disponibile su: https://www.il-sole24ore.com/art/SoleOnLine4/Finanza%20e%20Mercati/2008/10/auto-crisi\_PRN.shtml, [Pubblicato il 13/12/2016, [Verificato il 29 dicembre 2018]

In un mercato dunque affollato e in cui la concorrenza è sempre più aggressiva, il marketing ha il compito di individuare target di mercato più precisi e una chiara *value proposition*, per dare un'immagine definita del proprio brand. *Target* che però non sono più passivi, anzi diventano delle voci attive all'interno delle comunicazioni tra utenti. Al consumatore non basta più la sua scelta del prodotto (basandosi cioè su caratteristiche tecniche o sul prezzo), ma compra l'esperienza dei valori che vengono espressi dall'azienda.

La creazione del valore avviene per mezzo dell'allineamento di tre elementi: posizionamento, identità e prodotto aumentato (servizio o esperienza, o loro combinazione) che porta alla «*Triade di creazione del valore*»<sup>11</sup>. L'unione di questi tre elementi rafforza il detto che i consumatori comprano un prodotto, ma scelgono il brand. La mancanza di uno di questi elementi infatti indebolisce l'azione di marketing del brand. Un posizionamento poco forte e chiaro rende meno efficace i processi di generazione di *awareness* e *familiarity*.

Il posizionamento competitivo è il processo attraverso cui un'azienda si impegna ad occupare con la propria offerta di autovetture uno spazio ben definito nella mente dei potenziali clienti, ma anche raccontare i propri valori in maniera unica rispetto agli altri. Questo dimostra come il marketing sia una disputa di percezioni prima che di prodotti. Il posizionamento può essere dunque il modo in cui il prodotto viene percepito dai consumatori, ovvero «il posto che occupa nella mente dei consumatori rispetto ai prodotti concorrenti»<sup>12</sup>.

Gli elementi che descrivono il posizionamento sono<sup>13</sup>:

- Il *Target* verso cui l'azienda mira, poiché identifica il processo strategico di identificazione del valore
- Il Benefit, cioè la promessa al consumatore

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Giorgino, F. e Mazzù M. F., BrandTelling, Roma, Egea, 2018

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Ries, A. e Trout, J. Positioning. The battle for your mind. New York, McGraw-Hill, 1981

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Perrey, J. e Mazzù M., Power Brands: creare, portare al successo e gestire i propri Brand, Milano, Etas Rizzoli, 2011

- La Reason to Believe, ovvero la motivazione che rende credibile il benefit
- La Brand Personality con cui il brand si offre al pubblico

Il posizionamento nel corso degli anni è diventato un meccanismo sempre più complesso, perché complesso è diventato distinguersi rispetto ai competitor, soprattutto dal punto di vista dell'offerta. È così che dalla tripartizione dei modelli composta da macchine berlina, sport car e spider presente negli anni '60, si è passati ad una moltitudine di sfumature: station wagon, Offroad, SUV, compact car, coupé, roadster, cabriolet, van, mini van, veicoli ibridi ecc...

Con una simile vastità di scelte possibili, il marketing ha il compito di valorizzare ogni segmento per raggiungere e far conoscere il prodotto ad un cliente che ha caratteristiche specifiche e che proprio per questo sarà maggiormente intenzionato ad effettuare l'acquisto finale.

#### 1.2 La comunicazione nell'automotive

Il maggior investimento nel settore della comunicazione da parte delle aziende automobilistiche ha lo scopo di diffondere le informazioni del prodotto che si vuole promuovere (specifiche tecniche, caratteristiche, unicità del mezzo), ma sempre più ha anche lo scopo di promuovere un valore<sup>14</sup>.

Le aziende, attraverso la comunicazione tradizionale e non, promuovono il proprio messaggio che rappresenta l'immagine della società, un particolare bene che vuole essere rappresentato.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Eccheli, M., Pubblicità, industria dell'auto primo investitore mondiale. Il gruppo Volkswagen spende più di tutti. Pubblicato il 13 dicembre 2016, disponibile su: https://www.lastampa.it/2016/12/13/motori/pubblicit-industria- dellauto-primo-investitore-mondiale-il-gruppo-volkswagen-spende-pi-di-tutti-fc6aXI-fpZw3CRQ4cnBE1jK/pagina.html. [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

Questo perché l'automobile è un oggetto a forte valenza sociale. Rispecchia cioè un determinato *status symbol* all'interno della società. La costruzione di un'immagine di valori che rappresenti allo stesso tempo le caratteristiche della macchina, connesse al messaggio della società, richiede una molteplicità di azioni sul piano comunicativo. La *brand identity* consiste nel posizionamento del brand rispetto a quelli concorrenti. Con l'abbreviarsi dei cicli di vita delle automobili e il seguirsi di tendenze, ogni azienda deve essere in grado di sapersi adattare alle varie situazioni e mantenere un discorso costante e omogeneo ai codici della marca.

È necessario creare una conoscenza, ovvero una consapevolezza del prodotto. Consiste nell'informazioni sulle caratteristiche tecniche o dai benefeci prodotti dall'automobile e che la differenziano dalle concorrenti. Il messaggio ha il compito di facilitare la comprensione del valore al cliente di queste specificità del prodotto attraverso un racconto omogeneo e in grado di produrre immagini forti e permanenti, facilmente accostabili al marchio. L'obiettivo della comunicazione è quello di eliminare le interferenze tra la codifica del messaggio da parte dell'emittente e la decodifica dello stesso da parte di chi lo riceve, ovvero i possibili clienti<sup>15</sup>. Tra i due poli del processo c'è il messaggio ovvero il contenuto che ogni azienda vuole veicolare.

Il contenuto è il punto d'incontro tra le intenzioni comunicative dell'azienda e le capacità ricettive di chi è destinato a ricevere il messaggio. Queste capacità saranno quelle che risentiranno delle variabili di genere, culturali e sociali nelle quali ogni individuo vive. Come detto da Katz e Lazarsfeld i due elementi importanti sono: gli opinion leader, ovvero quelli che noi oggi chiamiamo *influencer*, e l'idea di un flusso a due stadi al posto del contatto diretto fra stimolo e chi risponde<sup>16</sup>. Questa componente ideologica della teoria dell'influenza personale introduce l'idea di un pubblico non più passivo e pronto a ricevere qualsiasi tipo di messag-

\_

gio senza barriere e filtri. Bensì un soggetto interattivo e in sintonia con l'idea di

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Lasswell, H., The Structure and Function of Communication in Society, in L. Bryson (a cura di), The communication of ideas, New York, Harper, 1948

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Katz, E., Lazarsfeld, P. L'influenza personale, Roma, Eri, 1971

mercato come luogo della conversazione fra brand e consumatore<sup>17</sup>. Quella che Morley ha definito capacità di resistenza al contenuto, ovvero la libertà di operare scelte diverse.

Il problema quindi non è solo la strategia comunicativa ideata dal brand, ma anche l'effetto che il contenuto ha in concreto nei riceventi<sup>18</sup>. Più il contenuto è efficace, più questo può essere memorizzato negli utenti e più di conseguenza cresce il potere attrattivo del brand. Per questo la sfida che tutti i brand hanno di fronte non è quella di quanti messaggi riescono a inviare, ma la loro qualità che significa resistenza all'assedio dell'ambiguità del messaggio in un nuovo spazio, in cui pesano allo stesso modo testo e contesto<sup>19</sup>.

Come spiegato da Eco e Fabri, l'incomprensione del messaggio avviene sia per disparità del codice del messaggio tra brand e cliente ma anche per delegittimazione preventiva dell'emittente<sup>20</sup>. Nel corso del tempo infatti gli utenti hanno elaborato dei meccanismi di difesa che li rendono immuni dagli attacchi di numerosi annunci pubblicitari. Per questo non è solo importante il contenuto e il modo attraverso cui il messaggio viene veicolato, ma soprattutto sempre più risulta determinante il valore che esprime e che questo sia in linea con quello che l'utente sta cercando durante il suo percorso di acquisizione di informazioni essenziali per l'acquisto del bene.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Giorgino F., op. cit.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Morley, D., The Nationwide audience: structure and decoding, Bfi TV Monographs 11, Londra, British Film Institute, 1980

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Grandi, R., I mass media fra testo e contesto, Milano, Lupetti, 1992

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Eco, U., Fabri, P., Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale, problemi dell'informazione, Bologna, il Mulino, 1978

#### 1.3 Il cliente

Per conoscere quali sono i valori che rappresentano gli utenti è importante sapere quali sono i comportamenti che guidano i futuri clienti. Nel corso degli anni è cambiato anche il comportamento del consumatore nel momento della scelta e le modalità attraverso le quali ogni cliente compie la propria decisione.

Cambiamenti frutto delle mutazioni sociali ed economiche: mentre nel dopo guerra la macchina era considerata un mero mezzo di trasporto, ora è diventata un'icona e simbolo di differenziazione sociale. Si è passati infatti da una rappresentazione della società a piramide a una a clessidra<sup>21</sup>. Per anni la struttura della domanda dell'industria automobilistica ha avuto una forma piramidale, ovvero la rappresentazione delle classi sociali con una base più larga perché composta da un numero elevato di persone meno disponibili economicamente e un vertice più ristretto nel quale sono presenti pochi clienti ma con un budget di spesa molto più importante.

Dagli anni '90 invece si è passati ad una rappresentazione a clessidra: una struttura ampia al vertice e alla base, ma con un centro ristretto. Una forma più corrispondente alla distribuzione della ricchezza della società attuale, nella quale i gruppi di società che si trovano nel mezzo sono compressi e cercano di spostare le proprie preferenze verso l'alto o verso il basso. Tradotto in termini di industria automobilistica, cercano di acquistare un'automobile migliore rispetto alla scelta che avrebbero fatto le stesse persone della stessa astrazione sociale 50 anni prima.

Tra i fenomeni sociali ed economici che hanno influito nel cambiamento del modo di scegliere dei clienti, c'è senza dubbio il periodo di crisi tra il 2008 e il 2009. Crisi che ha portato come cambiamento principale un'attenzione maggiore da

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Candelo, E., Il Marketing nel settore Automotive, Torino, G. Giappichelli Editore, 2009

parte del consumatore in particolar modo sul prezzo e sul valore della macchina che andrà ad acquistare<sup>22</sup>.

## 1.3.1 Il comportamento del cliente

Un tempo i clienti che avevano intenzione di comprare un'autovettura erano costretti a recarsi in un concessionario, non solo per l'acquisto della macchina, ma anche per chiedere informazioni aggiuntive e conoscere ulteriori dettagli riguardo il veicolo.

Oggi invece il cliente è molto più informato, poiché sono maggiori gli impulsi che riceve sia nella vita reale, che tramite dispositivi elettronici. Negli anni '60 un cittadino americano era esposto in media a 1600 messaggi al giorno, oggi circa 5 mila. Ed è all'interno di questa marea di informazione che vince chi prima e meglio raggiunge il cliente. Più del 50% delle persone entra in un concessionario già consapevole dei modelli e degli allestimenti disponibili, oltre che degli incentivi ai quali può ambire.

Per questo è importante capire cosa il cliente sta cercando fin dal primo momento. Secondo Reers<sup>23</sup>, ogni azienda deve:

- Conoscere in modo dettagliato il cliente
- Definire il target da raggiungere
- Definire la value proposition del brand
- Realizzare coerentemente tutti gli stadi del processo di vendita
- Comunicare in modo efficace con i clienti

<sup>22</sup> Vlasic, B., Record 2016 for U.S. Auuto Industry; Long Road Back May Be at End, 4 gennaio 2017, disponibile su: https://www.nytimes.com/2017/01/04/business/2016-record-united-states-auto-sales.html, [visualizzato il 14 gennaio 2019]

<sup>23</sup> Reers, J., The market challenge: who will gain strategic control?, in R. Berger, Mastering automotive challenges, Kogan Page, Londra, 2007

Il marketing non è tuttavia una scienza esatta e tante sono le variabili che possono influenzare la scelta del cliente, a volte anche in maniera irrazionale.

## 1.3.2 Il cliente compie scelte razionali?

Come sostenuto da Maxton e Wormald, il cliente europeo è un compratore meno razionale di quello americano<sup>24</sup>. Nel nostro continente infatti le persone non scelgono in base al prezzo, anzi sono disposte a pagare di più per una macchina meno affidabile. Preferiscono il brand alle caratteristiche tecniche. Chiarificatore è il caso della Lexus, il brand di lusso giapponese di proprietà della Toyota, che in America ha raggiunto una quota di mercato vicina al 2% mentre in Europa solo lo 0,3%.

Secondo la **Teoria del Prospetto** sviluppata da Kahneman e Tversky, un individuo non ha capacità di calcolo assolute, per questo prende decisioni imperfette nella vita quotidiana<sup>25</sup>. Questa teoria proposta dai due autori si compone di due fasi. La prima nella quale la selezione delle informazioni avviene in base a schemi individuali e soggettivi che influenzano la stessa. La seconda è la valutazione dei possibili scenari e la scelta di quale rappresenti l'alternativa con maggiore valore.

Queste scelte soggettive vengono effettuare per semplificare le operazioni. La stessa persona può compiere scelte diverse della stessa opzione in base ai fattori che in quel determinato momento lo influenzano.

<sup>25</sup> Kahneman, D., & Tversky, A., Prospect Theory: An Analysis of Decision under risk. Econometrica, Vol. 47, 1979

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Maxton, G., Wormald, J., Time for a model change, Cambridge, Cambridge University Press, 2004

#### 1.3.3 Le fasi della scelta del cliente

La scelta del cliente parte da una selezione di un numero ristretto di modelli ai quali se ne possono aggiungere o eliminare degli altri nel corso del processo di selezione. È all'interno di questo momento che ogni azienda attraverso le azioni di marketing potrebbe influire nella decisione del cliente, oppure fargli cambiare idea.

Si definisce una scelta ad imbuto, nella quale il cliente nella fase iniziale prende in considerazione diverse opzioni<sup>26</sup>. Analisi ripetute nel corso del tempo assottigliano la scelta, fino a quando non rimane una sola automobile. L'acquisto risulta essere ben pianificato e i clienti sono coinvolti nelle decisioni d'acquisto. Il modello ad imbuto si ritrova nei beni di consumo durevoli nei quali la *customer experience* è molto importante perché i clienti non saltano nessuna fase del processo d'acquisto. Nonostante nei beni ad imbuto il passaggio da un brand all'altro sia difficile, un calo della qualità progressivo può portare a prendere in considerazione altri brand, questo perché i clienti pensano che la *costumer experience* continui a migliorare nel tempo.

L'acquisto di un bene ha inizio da una forte motivazione che parte da un'insoddisfazione e un bisogno superiore. Il bisogno che non viene soddisfatto è il motore che muove il cliente a comprare un prodotto<sup>27</sup>. Il bisogno viene considerato come una necessità, la cui soddisfazione è fondamentale per il mantenimento di un equilibrio psico-fisico''<sup>28</sup>. La motivazione che spinge il cliente all'acquisto è l'insoddisfazione di non riuscire a realizzare questo bisogno. All'interno dell'automotive, un bene non essenziale per il completamento delle operazioni vitali, il processo di decisione è composto da delle fasi nelle quali il soggetto valuta le informazioni a

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Kotler, P., Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale, Milano, Hoepli, 2017

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Dalli, D. & Romani, S., Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Milano, Franco Angeli, 2004

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Dalli D., Romani S., op. cit.

sua disposizione e cerca di sfruttarle per effettuare quella che per lui è la scelta migliore.

In questo percorso ci sono diversi passaggi<sup>29</sup>:

- *Touch points*: un individuo è sottoposto quotidianamente a messaggi pubblicitari che lo informano riguardo le novità nel settore dell'automotive. Anche una persona che non è intenzionata all'acquisto imminente di un'automobile raccoglie inconsciamente delle informazioni. Questo non solo per mezzo della pubblicità, ma anche semplicemente passeggiando per strada, salendo sull'automobile di qualcun altro o per conversazione. Nasce così un riconoscimento del bisogno. Un bisogno che può essere reale o indotto da un impulso esterno.
- *Awareness*: è il momento in cui all'interno della coscienza del cliente nasce l'idea di comprare un'automobile.
- Prime considerazioni: il processo di decisione del cliente si muove dalle considerazioni iniziali che nascono dai touch points, ovvero informazioni preliminari al quale è estato esposto.
- Valutazione: è il momento in cui il cliente decide di togliere o aggiungere elementi alla sua lista iniziale. È all'interno di questo passaggio che il marketing di ogni azienda può essere decisivo al fine di inserirsi all'interno della scelta d'acquisto: sia arrivando ad un nuovo cliente e quindi inserendosi all'interno della lista, ma anche al contrario con un messaggio sbagliato essere eliminata tra la rosa dei possibili acquisti. È il momento della valutazione delle alternative.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Chatterjee, A., Jauchius, M., Kaas, H., Satpathy, A., Revving up auto branding. Why do two almost identical cars experience radically different fate in the market place? Thin brand equity, Seattle, The McKinsey Quarterly, 2002

- **Lista breve**: in questa fase il numero di opzioni si assottiglia. Nel processo di selezione, ai dati raccolti durante il processo, si aggiunge l'esperienza personale, come il fatto di aver già usufruito di questo brand in passato.
- **Test drive**: rimane l'esperienza chiave in grado di garantire il tasso di conversione più elevato. È il momento nel quale il consulente di vendita accompagna il cliente potenziale alla prova di guida. In questo momento vengono fornite tutte le delucidazioni e i dettagli tecnici dell'automobile.
- Momento d'acquisto: il momento d'acquisto può avvenire in due modi: all'interno dei concessionari che costituisce il modello tradizionale d'acquisto, oppure online. Questa modalità ha acquisito sempre maggior importanza, soprattutto perché è in grado di rispondere ad ogni esigenza e richiesta da parte dell'utente in modo immediato.
- Esperienza successiva all'acquisto: il cliente durante il percorso di decisione, costruisce attese e aspettative che il prodotto finale che andrà a comprare dovrà avere. È la parte più importante perché influenzerà anche la scelta di un acquisto futuro. La vita media di una macchina in America è di 75 mesi, mentre in Europa è leggermente inferiore e compresa tra i 4 e i 5 anni. In Giappone invece le vendite hanno il picco massimo dopo 18 mesi poi calano enormemente, questo perché i clienti del paese asiatico vogliono qualcosa di nuovo ogni volta che acquistano un'auto.

Nelle decisioni d'acquisto dunque i clienti sono influenzati da tre fattori in ordine: le comunicazioni di marketing sui media (spot, inserzioni), i giudizi di amici e parenti e le esperienze pregresse.

Per il cliente infatti risulta essere più importante l'esperienza personale, i feedback positivi o negativi avuti dalla precedente automobile avuta in proprietà, o il giudizio di persone delle quali si fidano, non solo conoscenti, ma anche *influencer* che tramite i propri canali sponsorizzano i brand.

Per questo motivo il mero marketing tradizionale e quello online devono trovare successivamente delle conferme concrete nel prodotto e nei valori espressi. Il marketing svolge il compito di risonanza della pubblicizzazione dei messaggi, ma non può sostituirsi alla concretezza del prodotto che il brand vuole vendere.

Per questo per i brand non è necessaria la quantità degli input inviati, ma la qualità degli sforzi. Le aziende perciò devono essere in grado di tracciare una mappa del viaggio che porterà il cliente dalla conoscenza del brand, fino al possibile acquisto. Uno dei modelli teorizzati è l'**AIDA**<sup>30</sup>, ovvero: attenzione, interesse, desiderio, azione. Un modello che risale al secolo scorso ma che risulta ancora oggi attuale.

Il ruolo iniziale svolto dalla pubblicità e quello di catturare l'**attenzione** del consumatore. L'obiettivo primario della pubblicità è l'attivazione di processi di percezione ed emozione, deve quindi contenere informazioni nuove e in grado di distinguersi dal resto del mercato. Per essere ancora più efficace la pubblicità oltre all'attenzione deve catturare l'**interesse**, deve cioè farsi guardare con concentrazione ed essere in grado di mantenerla per un tempo prolungato.

All'interno di questa fase gli inserzionisti hanno come obiettivo quello di acquisire attraverso gli strumenti di analisi web informazioni dettagliate sul comportamento dei clienti. Il **desiderio** invece è la scintilla che la pubblicità deve essere in grado di saper innescare all'interno del cliente. Il consumatore partendo da un interesse, sviluppa una concreta intenzione d'acquisto. Il cliente si deve cioè identificare con i valori espressi dalla pubblicità. Il compito dell'azienda in questa fase è quello di esaltare i pregi del prodotto per influenzare ancora più positivamente il cliente. Infine l'ultimo passaggio è quello dell'azione, nel quale si concretizza l'acquisto del prodotto, poiché la pubblicità non deve essere finalizzata solo alla trasmissione di un messaggio, ma anche all'azione concreta, alla *call to action*, ovvero quella del comprare.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Strong, E. K., The Psychology of Selling, New York, McGraw-Hill, 1925

Una revisione del modello AIDA è stata proposta da Derek Rucker, che in questo caso presenta le quattro A: Aware, Attitude, Act e Act Again (scoperta, opinione, azione, azione ripetuta)<sup>31</sup>. Questo modello rappresenta in maniera più efficace la scelta ad imbuto che rispecchia il modo di selezione del cliente. Le quattro A corrispondono al viaggio che ogni cliente intraprende e come nel corso del processo i brand intervengono per influenzare la scelta. Nell'era della collettività però questo modello necessita di un aggiornamento. Mentre nell'era della pre-connettività il cliente si formava una propria opinione nei confronti del brand venendo influenzato in maniera minore nelle proprie scelte, nell'era della connettività invece molte decisioni che a prima vista potrebbero sembrare personali sono in realtà un riflesso delle decisioni sociali.

Il nuovo viaggio del cliente connesso prevede dunque un altro percorso secondo Kotler, un percorso più in linea con la modernità e con le nuove modalità attraverso cui viene veicolata la pubblicità. Un percorso che prevede cinque passaggi: *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate* (scoperta, attrattiva, ricerca, azione, passaparola).

#### Le fasi:

La prima fase è quella dell'*Aware*: è il momento della scoperta, nel quale il cliente viene esposto passivamente ad una serie di impulsi da diversi brand (esperienze pregresse, pubblicità, consigli di altre persone). Il cliente è un semplice bersaglio per tutti i brand che adottano delle strategie di marketing per farsi notare.

Il secondo passaggio per Kotler è l'*Appeal* nel quale i clienti recepiscono i messaggi che ricevono e selezionano quelli più attraenti.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Rucker, D., & Sternthal, B. (2010). Advertising Strategy. In A. M. Tybout, & B. J. Calder (Eds.), Kellogg on Marketing: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management (2nd ed., pp. 209-231). John Wiley & Sons.

Successivamente i clienti chiedono dei consigli, è il momento dell'*Ask*, nel quale i clienti ricercano le opinioni di amici e conoscenti. Questi hanno maggior influenza nei confronti di chi acquista, che comunque compie ulteriori ricerche per valutare il giudizio che gli altri esprimono. I brand devono cercare di stimolare il livello di curiosità nei clienti, se questo è troppo basso significa che il brand appeal è limitato. All'opposto, se è troppo alto significa che ci sono stati degli errori all'inizio del messaggio.

Di seguito di clienti decideranno se agire – *Act* – o non agire. Decideranno di agire solamente se sono stati persuasi dopo la fase di *ask*. Dopo aver compiuto la raccolta delle informazioni, i clienti cercheranno un'interazione più profonda anche dopo l'acquisto dell'oggetto nei servizi di post-vendita. Sono questi servizi che possono far maturare nel cliente il senso di lealtà, essenziale per far ritornare il cliente.

Infine l'ultimo passaggio è quello dell'*Advocate*, è la fase in cui un cliente consiglia, quindi pubblicizza, spontaneamente un brand a chi gli fa richiesta. È l'obiettivo di tutti i *brand*, quello di trasformare il cliente in un vero e proprio *fan*. Non solo perché nella sua personale scelta metterà sempre al primo posto un brand e poi esaminerà gli altri, ma anche perché sarà lui stesso a parlare e consigliare il prodotto.

L'obiettivo del marketing è dunque quello di passare dall'*awareness* all'*adovo-cacy*. Per questo l'obiettivo di ogni azienda dovrebbe essere quello di coinvolgere il consumatore. Sviluppare engagement è un modo per creare una relazione reciproca in maniera tale che il cliente sia il primo soggetto a fare pubblicità al prodotto. L'efficacia dell'impatto della componente umana non è paragonabile ad alcun tipo di messaggio pubblicitario. Nonostante questo però il compito delle aziende non si conclude con la conquista del cliente, ma è un percorso in circolo, all'interno di un discorso continuo. È necessario dunque non commettere errori all'interno di una compagna comunicativa, per questo assume un ruolo importante il momento della creazione del contenuto.

#### 1.4 Come creare il contenuto

Per creare un contenuto brandizzato di successo sono necessarie una serie di azioni programmate secondo precisi piani di marketing. Per prima cosa le campagne pubblicitarie possono avere diversi scopi: rafforzare l'immagine dell'azienda, incrementare le vendite, far conoscere un nuovo modello al mercato oppure indirizzare un nuovo posizionamento della marca nei confronti degli altri brand. In questo modo a seconda dei diversi obiettivi si distingue tra campagne pubblicitarie istituzionali, di lancio, di immagine o di posizionamento. I messaggi che inoltre vengono lanciati attraverso una campagna pubblicitaria hanno diverse funzioni.

Possono avere lo scopo di **informare** il cliente, anche se negli ultimi anni, difficilmente un messaggio pubblicitario è pensato con il semplice obiettivo di comunicare al cliente le caratteristiche del prodotto, senza far riferimento ai valori rappresentati dal brand. Il messaggio pubblicitario può avere anche una funzione **persuasiva**, ovvero quella di indurre il consumatore a compire un'azione. Il tono confidenziale serve a ridurre la distanza tra il cliente e l'azienda (ad esempio: "Passa a Vodafone"). Per ultimo una campagna pubblicitaria può avere una funzione **identitaria**, con la finalità di costruire una *brand identity* solida e immediatamente riconoscibile, puntando soprattutto al ricordo del messaggio veicolato.

Dal punto di vista pratico invece un'efficace campagna pubblicitaria vede come primo passaggio quello della **definizione degli obiettivi**: è il momento che consiste nell'definire in modo chiaro gli obiettivi, in maniera da tracciare definitivamente i passaggi che porteranno alla creazione del contenuto e alla sua pubblicizzazione. Gli obiettivi possono essere sia legati alle vendite e quindi all'efficacia che l'azione di marketing ha avuto nel mondo reale, sia per quanto riguarda la coerenza dei contenuti pubblicati con il carattere del marchio, la *brand awareness* e la *brand loyalty/advocacy*.

Successivamente si esegue una **mappatura dell'audience**: è importante dopo aver definito gli obiettivi, individuare le fasce della società a cui rivolgere il contenuto

pubblicitario, per creare contenuti mirati e più efficaci. I criteri in base ai quali è possibile dividere la società possono essere geografici, demografici e comportamentali. In questa fase altro ruolo importante è affidato all'individuazione degli *influencer* che attraverso la loro fan base sono in grado di amplificare la pubblicizzazione dei contenuti.

Dopo aver individuato l'obiettivo della campagna si passa all'**ideazione e pianifi- cazione dei contenuti**: consiste nel pensare a temi interessanti e ai formati adeguati per pubblicizzare i contenuti. Quest'ultimi devono essere in linea con la narrazione promossa dal *brand*.

Solo dopo questo passaggio si arriva alla reale **creazione del contenuto**, un processo di lungo periodo che non ha un inizio o una fine concreti. Ogni contenuto prodotto si innesta all'interno di un flusso comunicativo funzionale alla narrazione dei valori dell'azienda, frutto di un lavoro costante e permanente.

Dopo aver prodotto il contenuto si passa alla **distribuzione**: ogni contenuto deve essere indirizzato ad uno determinato settore della società. Anche il miglior contenuto se pubblicato per essere visto dal target di pubblico sbagliato risulterà essere meno efficace. I contenuti devono perciò essere distribuiti nel modo corretto e indirizzati a chi realmente potrebbe essere interessato al prodotto.

Per fare in maniera che la distribuzione abbia un'efficacia maggiore si può amplificare il contenuto: ovvero il momento che si ha quando i contenuti raggiungono gli *influencer* più importanti per quel settore e per quella fascia sociale allora aumenta la possibilità che diventino virali. È necessario dunque individuare questi *influencer* perché godono di stima nei confronti dei clienti. Un *influencer* non è solamente un individuo con un ampio seguito di pubblico in grado di influenzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori, in ragione del suo carisma o autorevolezza, ma anche un conoscente del quale il futuro cliente può avere una stima particolare riguardo quel prodotto e in grado di saper convincere il futuro cliente.

Prima della conclusione del processo è necessaria una **valutazione** delle azioni svolte. È il momento nel quale si deve stabilire se la strategia ha raggiunto gli obiettivi prefissati. Per fare questo è necessaria l'analisi delle metriche nei vari formati e canali sui quali il messaggio è stato veicolato. Le metriche più diffuse per analizzare il successo di un contenuto sono: le visualizzazioni della pagina, la frequenza di rimbalzo e il tempo trascorso, il posizionamento sui motori di ricerca, tassi di conversione delle *call-to-action*, il tasso di condivisione e l'*engagement* sui social network.

L'ultimo passaggio è quello dell'**ottimizzazione**, che consiste nello sfruttare tutti i dati che i nuovi mezzi di comunicazione restituiscono all'azienda. Questi oltre ad essere più efficaci nel raggiungere il maggior numero di persone, sono anche più efficaci per quantificare i risultati, poiché ad ogni azione effettuata da un utente corrisponde una risposta per il brand. La loro importanza sarà poi amplificata nell'inizio di un nuovo processo di comunicazione, poiché muoverà i passi dall'esperienza pregressa, utile a migliorare l'efficacia comunicativa.

#### 1.4.1 Come distribuire i contenuti

Il marketing ha la necessità di usufruire dei nuovi mezzi di comunicazione per amplificare la portata del proprio messaggio. I contenuti devono essere adattati alle diverse piattaforme nelle quali verranno pubblicati. Il modo più semplice è quello di pubblicare i contenuti all'interno dei canali dell'azienda. Per essere più efficaci tuttavia è necessario che diventino virali e che il passaparola avvenga tra gli utenti, anche tra quelli che non frequentano quotidianamente i canali dell'azienda. Questo perché come detto in precedenza i consigli dati da una persona vicina (un familiare o un conoscente) hanno un'efficacia maggiore rispetto a quelli imposti dall'alto dall'azienda stessa.

L'inizio della distribuzione come definito da Google è il **momento zero** della verità (*Zero moment of truth*)<sup>32</sup>. Ovvero la fase precedente all'acquisto, quella in cui i clienti costruiscono le proprie convinzioni, cercano informazioni, in sostanza iniziano il processo. Questo momento può avvenire nel tempo reale, ma sempre più spesso avviene sul web, il luogo dove iniziano la maggior parte delle ricerche ed è di tipo emozionale perché nasce da un bisogno potenziale del cliente che vuole soddisfare una propria necessità. La comunicazione deve essere *omnichannel* (sia online che offline), per raggiungere il maggior numero di clienti. Il *marketing omnichannel* consiste nell'integrare più canali per creare una *customer experience* fluida e corrente.

Un sondaggio effettuato dalla International Data Corporation ha messo in evidenza che gli acquirenti *omnichannel* ottengono il 30% in più di *lifetime value* (ovvero il valore di un cliente per un'azienda nel corso del tempo) rispetto a chi fa acquisti in un solo canale<sup>33</sup>. In questo modo il cliente ha diversi punti di contatto con il brand: dal sito online al concessionario, dalle applicazioni per *smartphone* fino ai profili social.

L'obiettivo non è solo quello di essere presente in tutte le forme possibili, ma soprattutto quello di permettere il passaggio da un canale all'altro senza interruzioni, raggiungendo una navigazione fluida. Se l'esperienza che il cliente ha compiuto supera le aspettative ha maggiori possibilità di diventare un sostenitore fedele. Il customer engagement diventa dunque sempre più importante dal momento che i brand si umanizzano.

.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Lecinski, J., Winning the zero moment of truth, Google Inc., 2011

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Krueger, J., Omnichennel shoppers: An emerging retail reality, Google, marzo 2015, disponibile su: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality/ [Visualizzato il 13 gennaio 2019]

Secondo la ricerca di Forrester Research e Corcoran all'interno di una strategia digitale è necessario utilizzare in modo integrato le tre tipologie di mezzi<sup>34</sup>:

*Owned media*: ovvero i canali controllati dal brand, per creare relazioni di lungo termine con i clienti acquisiti e potenziali. *Earned media*: ovvero il media del passaparola, che si realizza tutte quelle volte in cui un soggetto sponsorizza spontaneamente un prodotto esprimendo una propria soddisfazione. Infine i *paid media*, ovvero i canali pubblicitari che sono in grado di invertire la tendenza nel breve termine.

Nell'essere presenti in tutti i canali, ci sono tre tendenze che guidano i brand.

La prima è quella di concentrarsi sui **dispositivi mobili**. Gli utenti scelgono brand capaci di offrire soluzioni immediate perché per questi clienti il tempo è considerato una risorsa scarsa, per questo la rapidità è spesso ritenuta importante tanto quanto gli oggetti acquistati.

La seconda tendenza è quella di portare l'utente **dal web ai canali offline**. Questa tendenza consta di due parti: la prima è quella in cui il cliente esprime le proprie preferenze nel web. È una parte importante per i brand che in questo modo raccolgono informazioni sul cliente e possono in futuro produrre offerte più mirate e personalizzate.

La terza invece segue il percorso opposto: **portare il cliente dai canali offline a quelli online**. Probabilmente gli acquisti online non riusciranno mai a superare quelli offline, perché privi dei cinque sensi che permettono di svolgere un'ideale operazione d'acquisto anche dal punto di vista sensoriale. Ed è proprio per questo che i brand devono essere in grado di rendersi simili a delle persone, in sostanza devono umanizzarsi.

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Corcoran, S., Defining Earned, Owned, And Paid Media, Forrester, 2009, disponibile su: https://go.for-rester.com/blogs/09-12-16-defining earned owned and paid media/, [Visualizzato il 14 gennaio 2018]

## 1.4.2 L'umanizzazione della pubblicità

Umanizzazione del brand significa dare un aspetto umano all'azienda in maniera tale che si comporti come una persona reale. Le azioni compiute dalle aziende devono essere percepite come autentiche. Per non rappresentare il prodotto come un oggetto irreale e privo di valori, il marketing si è riversato con forza all'interno di internet e in particolare nei social network. Il motivo dell'efficacia di questi ambienti consiste nel loro essere reali. È lì che avviene gran parte della vita reale degli utenti. È al loro interno che gli utenti pubblicano i loro pensieri, le loro emozioni e momenti di vita personale.

Per questo oggi le conversazioni dei *brand* si sono fatte sempre più informali, come avverrebbe in un discorso tra diverse persone. Questa modalità ha più efficacia rispetto alle campagne pubblicitarie mirate, perché ogni cliente tende a dare più ascolto ai consigli di un proprio pari, rispetto ad uno ricevuto dall'alto da un *brand*. Consiste in una forma di difesa nella quale il perimetro sono le cerchie sociali delle quali ci fidiamo e alle quali permettiamo di darci consigli.

I clienti non sono più così facilmente influenzabili come un tempo, anche a causa dell'eccessiva pubblicizzazione dei contenuti. Recenti ricerche hanno dimostrato che i clienti credono molto di più al "fattore F": friends, families, Facebook fans, Twitter followers (ovvero amici, familiari, fans e followers di Facebook o Twitter), rispetto ad un consiglio elargito da un brand o da altre persone<sup>35</sup>. Nonostante le nuove tecnologie e le innovative modalità di comunicazione, gli utenti hanno tenuto come legame più stretto di fiducia quello con i conoscenti più stretti (amici o parenti) piuttosto che il giudizio di esperti. Più di questi, altro fattore in grado di influenzare le scelte dei clienti è la "saggezza della folla"<sup>36</sup>, ovvero ogni individuo considerandosi inesperto segue la decisione della massa perché considerata in grado di effettuare una scelta più adeguata e valida di quanto non siano in grado di

<sup>35</sup> Kotler, Philip ,2017, op. cit.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Surowiecki, J., La saggezza della folla, Milano, Fusi Orari, 2007

fare gli individui considerati esperti. Questo comportamento è dettato dalla scarsa fiducia che tutti i clienti provano nei confronti della pubblicità.

Il compito dell'azienda sarà quello di avere con i clienti un rapporto di amicizia, fondato sulla trasparenza e guidato da un valore definito per poter ispirare fiducia. E come in un rapporto di amicizia bisogna chiedere il consenso del cliente prima di trasmettere i messaggi pubblicitari.

Come teorizzato da Seth Godin con il *permission marketing* i *brand* devono comportarsi come degli amici che forniscono consigli autentici e sinceri e non come un'azienda asettica in caccia di un richiamo<sup>37</sup>. Per sviluppare questo processo è necessario individuare le preoccupazioni dei clienti, per dar loro una risposta chiara, veloce e mirata. È importante dunque l'ascolto sociale, ovvero il processo attraverso il quale i brand recepiscono e rimangono aggiornati in modo proattivo su quello che gli utenti dicono di loro sui media tradizionali e nelle comunità online. L'ascolto non serve solamente ad individuare i problemi dei clienti già acquisiti, ma anche ad individuare quelli indecisi, coloro che si dimostrano più affini ai valori espressi dall'azienda e quelli che fanno parte della concorrenza.

Questo perché la comunicazione tra persone vicine avviene in maniera più naturale, per questo i clienti sono disposti a parlare più volentieri tra di loro delle problematiche piuttosto che con un operatore di marketing. È quello che Robert Kozinets<sup>38</sup> chiama **Netnografia** (etnografica di internet), la disciplina che studia gli esseri umani immergendosi in modo non invasivo nelle loro comunità. Chi ascolta le conversazioni deve diventare esso stesso un componente della community. Ascoltare le conversazioni che provengono dall'online ha inoltre il compito di prevenire le crisi del brand che possono essere scaturite da una cattiva comunicazione e che nascono all'interno di queste comunità.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Godin, S., Permission Marketing, Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti, Milano: Parole di Cotone, 2000

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Kozinets, R., Netnography: Redefined, Los Angeles: Sage, 2015

#### 1.4.3 Le caratteristiche di un brand umanizzato

Rendere un brand umano consiste renderlo attraente per i clienti, attribuendogli dei valori presenti nel mondo reale, che appartengono agli stessi uomini. Come affermato da Stephen Sampson<sup>39</sup> i brand umanistici devono avere: fisicità, intelletto, socialità, emotività, affabilità e moralità.

Secondo Sampson queste caratteristiche hanno lo scopo di non rendere il *brand* soffocante e per farsi spazio all'interno della coscienza dei clienti. Un'azienda deve dunque avere una **fisicità**, ovvero la capacità di una persona di essere attraente in maniera più forte in confronto agli altri individui. Attrazione fisica non significa bellezza, ma rendersi unico agli occhi dell'utente. La differenziazione, seppur imperfetta, diventa elemento imprescindibile per il successo.

Un secondo elemento è l'**intelletto**: per una persona significa elaborare informazioni e generare idee, per un *brand* invece consiste nel lanciare prodotti innovativi e rivoluzionari nel mercato e in confronto ai competitor. Un esempio chiarificatore è la casa automobilistica Tesla, che prende il nome dall'innovatore Nikola Tesla, che ha come obiettivo quello di produrre delle macchine altamente tecnologiche (es. auto elettriche e con guida automatica).

Altro elemento è la **socialità**, una persona è definita tale quando interagisce con gli altri. Lo stesso vale per un brand umanizzato, questo deve essere in grado di comunicare verbalmente e non verbalmente con i propri clienti: rispondere alle richieste di informazioni e rispondere prontamente alle problematiche che un cliente fa sorgere.

L'**emotività** contraddistingue i brand in grado di trasmettere mozioni e messaggi coinvolgenti, mentre l'**affabilità** è caratteristica propria di quelle aziende che sanno quali sono i valori che li rappresentano, ma hanno anche la consapevolezza

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Sampson, S., Leaders Without Titles, HRD Press, Amhrest, 2011

dei loro difetti, assumendosi la responsabilità di eventuali errori e non avendo paura di mostrarli.

Infine la **moralità** che si ha quando una società è in grado di riconoscere il bene e il male. Un brand morale ha come obiettivo quello di prendere decisioni commerciali guidate da principi etici.

#### 1.4.4. Fattore WOW

"Wow" è l'espressione utilizzata dai clienti quanto ricevono una sorpresa che li lascia senza parole. Il **momento Wow** deve essere sorprendente, personale e contagioso. Il fattore WOW è il momento che conduce i clienti fino all'advocacy. Ci sono tre livelli di "WOW": apprezzamento, esperienza e coinvolgimento<sup>40</sup>.

I tre livelli corrispondo alle scelte fatte dalle aziende.

Il livello dell'**apprezzamento** corrisponde alle aziende che si concentrano sullo sviluppo di prodotti e servizi che corrispondono ai desideri dei clienti. Il livello dell'esperienza invece fa parte di quelle aziende che si spingono oltre il prodotto, migliorando anche l'interazione con il cliente attraverso le esperienze online e offline. L'ultimo livello, quello del coinvolgimento, corrisponde alle aziende che personalizzano i propri prodotti in base ai desideri del singolo cliente.

-

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Kotler, 2017, op. cit.

## 1.5 Storytelling

«La gente non compra i prodotti, ma le storie che questi rappresentano. Così come non comprano marche, ma i miti e gli archetipi che queste marche simboleggiano»<sup>41</sup> così Ashraf Ramzy esprime il suo credo, influenzando i responsabili dei grandi gruppi americani che a partire dagli anni Duemila cercavano una ricostruzione narrativa delle proprie marche.

Uno studio elaborato da Google nel 2015 ha dimostrato come su Youtube i contenuti pubblicitari che gli utenti decidono di non saltare sono quelli che raccontano storie, sentimenti e emozioni umane. È quella che viene chiamata la sfida dei cinque secondi, quelli necessari agli utenti per saltare il contenuto pubblicizzato e continuare la navigazione<sup>42</sup>. I post più visti e i canali più seguiti sono infatti quelli che hanno contenuti generati dagli utenti e non da aziende. Questo perché i contenuti generati dagli utenti contengono le informazioni che i clienti cercano e vogliono sapere, i contenuti brandizzati invece contengono le informazioni che le aziende vogliono dare per vendere il prodotto. È così che in meno di quindici anni si è passati dal prodotto al logo e poi dal logo alla *story*, ovvero dal brand image al *brand story*<sup>43</sup>.

Lo *storytellig* percorre il cammino in senso inverso: incolla sulla realtà racconti artificiali, blocca gli scambi, satura lo spazio simbolico di sceneggiati e di stories, non racconta l'esperienza del passato, ma disegna i comportamenti, orienta i flussi di emozioni, sincronizza la loro circolazione. Lontano da questi "percorsi del riconoscimento" che Paul Ricoeur<sup>44</sup> decifrava nell'attività narrativa, lo *storytelling* 

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Ramzy, A., What's in a name?, In Silverman L. L., Wake Me Up When The Data Is Over, Jossey-Bass, San Francisco, 2006

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Perangeli, D., Youtube introduce le mini pubblicità che non puoi saltare, disponibile su: https://www.wired.it/internet/web/2016/04/28/youtube-mini-pubblicita-che-non-puoi-saltare/, [Visualizzato il 13 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Klein, N., No logo, Bur Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano, 2010

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Ricoeur, P., Percorsi del riconoscimento, Raffaello Cortina, Milano, 2005

costruisce ingranaggi narrativi seguendo i quali gli individui sono portati a identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard.

Lo scopo del marketing narrativo non è solamente quello di convincere il cliente a comprare un oggetto, ma includerlo in un racconto, renderlo protagonista di una storia credibile. L'obiettivo delle aziende non è più quello di convincere, ma di rendersi credibili.

Come affermato da Annette Simmons: «La gente non vuole più informazioni, vuole credere. È la fede che smuove le montagne non i fatti. La fede ha bisogno di una storia significativa che la sostenga, che sia credibile e che ispiri fiducia»<sup>45</sup>.

Lo *storytelling* è un'azione complessa, non si tratta solamente di raccontare storie, ma di far condividere le emozioni e di creare un mito collettivo, in maniera tale che le persone si identifichino con i valori dell'azienda. Lo *storytelling* è un mezzo molto potente, utile a coordinare i compiti all'interno del *brand*, un mezzo per trasmettere conoscenze, ma è anche il custode della memoria dell'azienda. Lo *storytelling* ha il compito di tramandare i valori espressi in passato da parte delle società, che possono essere utilizzati nel presente come motivi di credibilità.

«Al posto delle catene di montaggio, vi sono ingranaggi narrativi. Invece del controllo e della disciplina, la condivisione artefatta di una storia collettiva» <sup>46</sup>. Per questo lo storytelling management può essere definito come l'unione delle tecniche che servono ad organizzare la produttività di tutti i settori (marketing, comunicazione interna, gestione delle risorse umane ecc...).

All'interno della narrazione si inserisce il *native advertising*. Uno strumento ancora più utile ed efficace per raccontare delle storie. Un canale in più attraverso cui ogni società può esprimersi cercando di rimanere coerente con il proprio

.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Simmons, A., The Story Factor, Cambridge, Perseus Publishing, 2002

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Salmon, C., Storytelling: La fabbrica delle storie, Fazi Editore, Roma, 2008

racconto, senza esser vista come un'interruzione nel flusso di navigazione che l'utente sta compiendo.

#### 1.6 Ricerche di mercato

Per ricerca di mercato si intente: «La raccolta, la registrazione l'analisi sistematica dei dati riguardanti i problemi relativi al marketing di beni e servizi<sup>47</sup>». Lo scopo delle ricerche di mercato è quello di capire al meglio il comportamento del consumatore per delineare un cliente modello, conoscere la struttura del mercato nel quale si è intenzionati distribuire il prodotto, capire il gradimento del cliente e intercettare bisogni e necessità da sviluppare in maniera tale da soddisfarle. Per prendere dunque decisioni efficaci nel marketing è necessario avere informazioni complete e aggiornate sul pubblico da raggiungere. Sono proprio queste informazioni che poi saranno applicate per assumere le decisioni strategiche di lungo periodo.

I grandi costruttori di automobili hanno un vantaggio enorme nel raccogliere informazioni dato che offrono una varietà di prodotti, in diversi settori con molte aree di contatto tra loro. Ogni volta che un cliente entra in contatto con una impresa, entra a far parte di un database. L'uso di internet e dei dati che esso produce può diventare un'arma ancora più efficace al fine di profilare l'utente con maggior precisione. Il metodo più usato è quello demografico, che distingue la società per: età, sesso, nucleo familiare, religione, residenza. Ma un utente può essere analizzato anche dal punto di vista geografico e psicologico.

Dal momento che i Paesi nel mondo sono più di 196, risulta impossibile personalizzare il prodotto per ognuno di essi. Per questo le aziende adottano la strategia di raggruppare in zone omogenee diversi Paesi, in maniera tale da rispettare interessi e preferenze di una determinata area geografica (Europa, Medio Oriente, Nord Africa, Oceania, Sudest asiatico ecc..). Altri due elementi di segmentazione sono

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Definizione proposta dall'American Marketing Association

la personalità e la psicografia. La prima è difficile da applicare in modo aderente nel settore dell'automotive, ma consiste in un elemento di convincimento molto forte. Conoscere la personalità di un cliente potrebbe essere fondamentale, ad esempio: una personalità dominante tenderà ad avere un'automobile più grintosa, mentre una personalità più affabile tenderà ad acquisire una macchina con meno carattere. Infine, è importante tenere in considerazione la psicografia: ovvero suddividere i consumatori in base alla vita che vivono, ai valori e alle loro attitudini.

Sono quattro le possibili informazioni identificate da Leonard per osservare i clienti: i motivi che spingono le persone ad usare quel prodotto, le relazioni che intercorrono tra il prodotto e il contesto in cui vive, i modi in cui i clienti usano il prodotto e gli elementi attraverso cui il consumatore valuta il prodotto<sup>48</sup>.

Un esempio recente è portato dallo studio compiuto dall'Alfa Romeo antecedentemente il lancio della macchina MiTo<sup>49</sup>. La fascia d'età selezionata fu quella di un giovane compresa tra i 18 e i 34 anni. Le caratteristiche che questa persona cercava nell'auto erano: la passione per la guida sportiva, l'interessamento per le vetture con un carattere deciso, con buona disponibilità economica e non orientati per le scelte dalle caratteristiche di prezzo e praticità. Per quanto riguarda invece le caratteristiche del cliente erano: la curiosità per tutto ciò che è distintivo, una generazione digitale e socialmente identificata come vincente, in cerca di un'auto dallo stile sportivo e con personalità e interessati a tutto quello che è di successo. Oltre a questo l'Alfa Romeo individuò anche quali erano i competitor che più si avvicinavano alla caratteristiche del target prefigurato: Mini, Opel Corsa, Fiat Grande Punto, Reanult Clio, Seat Ibiza, Volkswagen Polo e Peugeot 207.

Un altro esempio passato, ma che esplica l'efficacia dei dati raccolti è quello prodotto da Porsche nel 1990<sup>50</sup>:

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Leonard, D., Wellsprings of knowledge, Boston, Boston Harvard Business School Press, 1995

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Fonte: Documentazione Fiat Group Automobiles, 2007

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Clevelant, H., Porsche 300 mila: the New Elite, in Advertising Age, 1990

«La vostra importante posizione all'interno della società e il vostro successo come medici fa notare che siete alla ricerca dell'eccellenza in ogni ambito. Una qualità che condividete con il dott. Ferry Porsche, il fondatore di questa azienda. Dato che voi già avete una vettura europea di lusso, ve ne presentiamo un'altra: la Porsche»

Questo fu l'incipit di una lettera che l'azienda tedesca inviò personalmente ad un gruppo di persone possibili clienti negli Stati Uniti. La Porsche indirizzò il suo messaggio direttamente ad una categoria molto specifica, quella dei medici. Categoria selezionata da Porsche per la fascia di reddito, per la tipologia delle automobili che già guidavano e per l'area geografica nella quale vivevano. Questa azione portò l'azienda tedesca a selezionare circa 300 mila potenziali clienti, all'interno di 80 milioni di proprietari di automobili. Con la scelta del target, il management si pone quindi l'obiettivo di selezionare i segmenti che più facilmente potrebbero rispondere in maniera positiva, ottimizzando un'azione di marketing.

Questa strategia adottata nel 1990 dimostra la direzione verso cui tutte le case automobilistiche si sono spinte, ovvero quello della segmentazione. Come detto in precedenza, nel corso degli anni sono aumentati i modelli di automobili per andare incontro ad ogni minimo desiderio e necessità del cliente. Ogni segmento corrisponde ad un gruppo di consumatori in parte omogeneo, ma con diverse caratteristiche e comportamenti.

L'offerta nel mercato può essere composta da un unico segmento nel quale sono presenti tutti i clienti (è quello degli inizi del secolo scorso nel quale la Ford capendo le esigenze dei consumatori produceva un'automobile "universale" perché l'esigenza era solamente quella di un prezzo basso), fino a tanti piccoli segmenti quanti i consumatori totali del mercato. Si è passati dunque all'ipotesi di Chris Anderson della "coda lunga", ovvero quello in cui il mercato sta andando verso i

contenuti di nicchia <sup>51</sup>. Questo permette alle aziende di essere competitive in settori che altrimenti sarebbero rimasti scoperti.

Sono tre i tipi di mercato che possono nascere da una segmentazione.

Il primo è il **mercato di massa**: tutti fanno parte dello stesso segmento, non è possibile esprimere delle preferenze e i clienti sono considerati come una massa indistinta. In realtà è un approccio ormai passato nel mondo dell'automotive perché affinché la strategia del mercato di massa abbia successo è essenziale che: tutte le persone abbiano le stesse esigenze di base, i consumatori percepiscano come indifferenti i vari prodotti e l'impresa deve progettare un'azione di marketing in grado di soddisfare molti clienti.

Il secondo è il **mercato segmentato**: esistono importanti differenze tra i vari elementi del mercato. La segmentazione deve avvenire per parti omogenee e in numero limitato. L'azione essenziale del marketing deve essere quella di esaltare il tratto distintivo dell'offerta.

Infine il *costumizer market*: è la concezione del *marketing one-to-one* dove ogni consumatore ha un proprio segmento di riferimento. L'impresa dovrà offrire prodotti progettati per l'uso del singolo cliente che ne ha fatto richiesta.

L'aumento della gamma di vetture senza dubbio porta a nuove opportunità di crescita per le aziende e nuovi mercati da esplorare, ma anche una minor distinzione tra i vari settori e tra le diverse aziende automobilistiche.

-

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Anderson, C., La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Torino, Codice Edizioni, 2007

#### 1.7 Differenziare il prodotto

Un mercato sempre più differenziato, con l'aumento delle possibili scelte dei clienti è la linea seguita dai tutti i produttori di automobili per aumentare l'offerta e soddisfare ogni cliente. Differenziare l'offerta significa creare una percezione di singolarità agli occhi del cliente. Nella realtà ogni singolo prodotto non può essere particolarmente differente rispetto a quello di un altro cliente, ma la percezione che questo lo sia aggiunge ancora più valore al prodotto.

Perché questa strategia abbia successo, è necessario che<sup>52</sup>:

- Il cliente abbia un interesse per il prodotto
- Il cliente percepisca come importante la distinzione tra i prodotti
- La differenziazione tra i prodotti in concorrenza non sia piccola
- Le caratteristiche uniche del prodotto evidenziate all'interno di una campagna di marketing devono essere desiderate da un ampio numero di clienti

Il problema più grande sono i cambiamenti repentini che le varie segmentazioni subiscono e che costringono le aziende a continue modifiche.

I principali criteri di segmentazione secondo Maxton e Wormald<sup>53</sup> sono:

- Tipologia di carrozzeria
- Body (altezza, lunghezza, larghezza e passo). Sono classificati nei segmenti dalla lettera A alla E. Il Segmento A è quello composto dalle citycar di piccole dimensioni. Il segmento B è quello delle small cars, ovvero le citycar di dimensioni leggermente superiori. Il segmento C è composto dalle medium cars, ovvero le berline compatte a due o tre volumi. Il segmento D invece dalle large cars, cioè le berline di dimensioni medio grandi. Infine gli ultimi due segmenti

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Rhys, J., Smaller car firms: will the survive?, 8 ottobre 1989, Long Range Planting,

<sup>53</sup> Maxton G., Wormald J., 2004, op. cit.

- quelli denominati E ed F sono caratterizzati dalle berline a tre volumi di grandi dimensioni e dalle lussuose berline di grandi dimensioni
- Le motorizzazioni: ovvero l'alimentazione del motore (gasolio, gas, elettrico)
- Il prezzo
- Il modello di derivazione: ad esempio quei modelli che portano come denominazione "versione 2" in riferimento ad un precedente prodotto ora rinnovato

#### Segmenti specifici:

- Segmento G: le vetture ad elevate prestazioni (prezzo maggiore di 49 mila euro)
- Segmento H: Spider e CC (coupé cabriolet)
- Segmento L: quello delle MPV (*multi purpose vehicle*), caratterizzati soprattutto per l'altezza del veicolo (maggiore di 1520 mm)
- Segmento P: veicoli per il trasporto delle persone

Si chiamano linee di prodotto, ovvero l'insieme dei modelli prodotti da un'azienda automobilistica (es. Alfa Romeo: MITO, 147, 159 berlina, 159 station wagon, GT, Brera, Spider). Le linee di prodotto servono a raggiungere i differenti segmenti, modellandosi per prezzo, dimensioni, scopi e motorizzazioni. Gli altri due obiettivi che si prefigge la divisione in linee di prodotto sono quelli di spingere il cliente all'*upselling* e di allargare verso il basso o verso l'alto l'offerta dell'azienda. Per l'*upselling*, come è evidente in Audi con la linea di prodotti: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 e Q2, Q3, Q5, Q7, Q8. Una divisione resa semplice anche dal nome in numero crescente delle automobili. Aumentando il numero, aumenta anche la qualità della macchina. L'altro processo è quello di allargare verso il basso o verso l'alto la propria offerta. Riferendosi al primo, un esempio è quello di Mercedes Benz che ha introdotto la C-Class, lanciando anche un nuovo prodotto come Smart. Allo stesso modo un esempio esplicativo dell'allargamento verso l'altro è portato dalla Toyota che ha allargato il suo segmento verso le auto di lusso con Lexus.

# 1.7.1 L'importanza dell'utente

L'importanza di una comunicazione efficace si rispecchia in particolar modo in alcuni aspetti dell'azienda.

Il primo aspetto è l'**identità**: dare una voce reale e diversa dagli altri al brand. Il racconto dei valori attraverso l'advertising deve rispecchiare nella realtà dei valori concreti che riflettono infine la visione del mondo. Per creare un valore forte e legato al brand in maniere coerente con la narrazione che si sta effettuando è necessario un posizionamento deciso. Il *brand positioning* è il tentativo di coinvolgere attraverso il marketing le menti e le emozioni dei clienti. Lo strumento attraverso cui ciò avviene è lo *storytelling*: una narrazione che nel tempo caratterizza e differenzia le case automobilistiche le une dalle altre.

Il secondo aspetto è la **rilevanza**: tutto quello che viene detto deve essere importante per l'audience a cui l'azienda si riferisce. Che sia un pubblico vasto o ristretto, questo deve essere subito riconoscibile.

Il frutto di un'ottima comunicazione è la **riconoschilità** dell'azienda rispetto ad altre, cosa che rende unici e selezionati anche i clienti, diversi per ogni azienda. L'**originalità** invece si rifà principalmente all'ambito più operativo della produzione delle automobili, perché ogni strategia di comunicazione deve rispecchiare i valori espressi nella realizzazione delle autovetture. **Ispirazione**: è il momento dell'innamoramento dell'utente. Questo può avvenire sia nella realtà, ma soprattutto attraverso un'operazione di advertising. La **forma** dev'essere tecnicamente ineccepibile, perché la realizzazione è importante quanto il messaggio (cambia questa frase). L'**inclusività**: è un aspetto che negli ultimi anni ha avuto sempre più importanza. Coinvolgere gli utenti e renderli partecipe nella realizzazione e nella loro decisione è fondamentale. Si sta andando verso un avvicinamento tra l'azienda e l'utente.

Il ruolo un tempo essenziale delle concessionarie, sta lasciando il posto a siti web sempre più completi, attraverso un approfondito studio semiologico.

L'utente attraverso la **customizzazione**, è in grado di personalizzare il prodotto in maniera tale da renderlo unico rispetto agli altri. Per farlo su grande scala l'obiettivo è quello della mass customizzation: ovvero vendere prodotti altamente personalizzati come all'interno di una scala di massa. I proponenti di questo approccio mirano a risuscitare la produzione artigianale su scala<sup>54</sup>. È una proposta attraente sia per i consumatori che per i costruttori. I consumatori ottengono un prezzo ragionevole, prodotti su misura che riflettono le loro personale preferenze di colori, prestazioni funzioni e stile. I produttori invece possono aumentare i ricavi, ridurre le scorte e i costi fissi di produzione. Possono eliminare gli sprechi nella suplly chain e possono ottenere informazioni più dettagliate circa l'evoluzione della domanda, dato che sono a diretto contatto con i clienti. È una win-win proposition. Internet dà al costruttore, quasi a costo zero, una piattaforma per raccogliere ordini da parte di una vasta platea che chiede prodotti personalizzati. In passato la *custo*mizzation di questo tipo era gestita dai venditori molto qualificati ma che praticavano prezzi elevati e che interagivano direttamente con i clienti. La domanda di personalizzare le vetture è molto più alta in Europa, circa il 20% di tutte le autovetture prodotte nel nostro continente ha un ordine specifico. Negli Stati Uniti invece il dato si ferma solamente al 7%. Il motivo principale di questi due dati discordanti trova spiegazioni con il fatto che i dealers europei hanno parcheggi in genere piccoli e quindi meno veicoli disponibili per la scelta dei clienti e dunque costi più alti. Gli europei inoltre sono più disponibili rispetto a quelli americani ad attendere per una vettura su misura (scelta guidata dalla meno impulsività e da acquisti più riflessivi)

**Portabilità**: la comunicazione deve essere in grado di divulgarsi su tutti i canali analogici, ma soprattutto digitali. Anche le case automobilistiche più restie all'innovazione dal punto di vista della comunicazione, soprattutto per motivi di storytelling hanno dovuto piegarsi alla forza della propagazione che l'informazione

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Kosuke, K. More than just a production method, in World Automotive Manufacturing, October 12, 1999

sprigiona attraverso i canali digitali. L'ottimizzazione di questi canali deve essere costante e continua perché lo è l'aggiornamento dei software dei motori di ricerca e dei social network. Essere in grado di seguire questi cambiamenti e anticiparli, diventano il punto di riferimento del settore può dare un vantaggio anche negli aspetti reali, ovvero per la vendita delle automobili. Questo vantaggio è continuamente messo in rischio dal lavoro delle altre aziende e dalle continue modifiche che i mezzi di comunicazione subiscono.

Infine la **trasparenza**: un contenuto *brandizzato* deve essere comunicato in anticipo. Un utente deluso dalla scoperta di un contenuto pubblicizzato a sua insaputa è un cliente che facilmente potrebbe portare al contrario una pubblicità negativa.

#### 1.8 I problemi del brand

Nonostante il perseguimento di standard di lavoro predefiniti potrebbero sorgere nel brand delle problematiche che rendono vani gli sforzi del settore marketing. Un cliente può non trovare attraente un brand. Questo può avvenire a causa di una cattiva gestione della comunicazione del brand o un errore nella definizione dei valori che l'azienda deve esprimere. **L'umanizzazione del brand** è un fattore imprescindibile per migliorare il rapporto con il cliente, è la H2H, ovvero Human to Human<sup>55</sup>.

Come detto in precedenza il target è uno degli elementi fondamentali da individuare. Sapere a quale gruppo di persone rivolgere il proprio prodotto diventa essenziale per pianificare strategie mirate e con successo. Questo porta a definire il target non più come persone generiche, ma individui con un volto e delle caratteristiche precise.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Kramer, B., There is no B2B and B2C: Human to Human #H2h, San Jose, Purematter, 2014

Nell'era digitale è importante che i brand si presentino con manifestazioni sempre più umane, trattando quindi i clienti come amici. Parlando con loro come farebbe un amico o un conoscente. Parlare di interessi e desideri e del tempo passato insieme. È necessario dunque parlare direttamente con i propri interlocutori usando il tu anche se si parla con una persona che non si conosce. Esporre le qualità del prodotto in modo accattivante presentandole come emozioni.

Infine continuare ad interagire, proprio come in un'amicizia con il cliente, perché l'ultimazione dell'acquisto è solo il primo passo verso l'inizio di un nuovo ciclo. Riuscire dunque a creare un dialogo porta come vantaggio non solo quello di umanizzare il brand e renderlo reale, ma anche quello di conoscere sempre meglio i propri clienti, soddisfacendo i propri desideri in maniera mirata.

È quello che George Loewenstein chiama il giusto **livello di curiosità**: *«il senso di privazione che deriva da uno scarto tra ciò che sappiamo e ciò che vogliamo»*<sup>56</sup>. C'è una relazione tra sorpresa e curiosità, poiché quando nutriamo scarse aspettative siamo meno curiosi. Come sostenuto da Berlyne se una persona si sente stimolata è disposta a compiere ricerche ulteriori<sup>57</sup>. Ricerche necessarie perché l'automobile si trova in un settore ad alto rischio d'acquisto, nel quale il cliente compie un viaggio lungo alla ricerca di sempre più informazioni, all'interno del quale le altre aziende cercano di inserirsi per convincere a loro volta. È una gara a chi meglio riesce a raccontare i propri valori. Per fare questo negli ultimi anni, un nuovo strumento molto efficace si sta facendo strada. Un nuovo modo di fare pubblicità, con un forte potere narrativo: il Native Advertising.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Loewenstein G., Exotic Preferences: Behavioal Economics and Human Motivation, Oxford, Oxford University Press, 2007

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Berlyne, D. E., A theory of human curiosity. British Journal of Psychology, Aberdeen, University of Aberdeen, 2004

# Capitolo II

#### 2.1 Il Native Advertising

Il processo di acquisto di un'automobile è uno dei passaggi all'interno dell'industria automobilistica che negli ultimi anni sta avendo i maggiori cambiamenti. Secondo uno studio di Motork presentato nel corso di IAB Internet Motors, da qui ai prossimi cinque anni il 18% dei clienti comprerà un'auto online, mentre circa il 79% avrà un approccio ibrido, ovvero utilizzerà il web per alcune fasi del processo di acquisto (in prevalenza la fase iniziale dell'acquisizione di informazioni), mantenendo la concessionaria per altre parti (soprattutto la fase finale di acquisto concreto dell'automobile)<sup>58</sup>. Dati confermati anche da Google, il più importante motore di ricerca su internet, secondo cui il 53% delle ricerche riguardanti le auto iniziano proprio online e il 39% da un motore di ricerca<sup>59</sup>.

Sono dunque oltre la metà gli internauti che visitano siti automobilistici, con valori che variano da nazione a nazione. Corrispondono al 66% della popolazione in

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Studio presentato del 2018 durante l'evento Marketing nel Digital Automotive da Motork e IAB Internet Motors, Milano

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Kanter TNS, 2017, The drive to decide: Auto Gearshift Study 2017, disponibile su: https://webcache.goo-gleusercontent.com/search?q=cache:Brw0bB9RL0sJ:https://www.thinkwithgoogle.com/\_qs/documents/3374/c7d20\_gearshift\_auto\_shopper\_study\_2017.pdf+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=safari [Verificato il 28 dicembre 2018]

Spagna, il 48% in Germania e sono più di 27 milioni nel Regno Unito. In Italia gli utenti che su internet hanno visitato almeno una volta un sito di informazione specializzato nel settore automobilistico sono circa 11 milioni (Fonte: Audiweb, su Nielsen)<sup>60</sup>. Tra questi 6,4 milioni ha prenotato un test drive (ovvero la prova su strada dell'automobile che si è intenzionati a comprare) o utilizzato strumenti di configurazione, avvicinando la distanza tra cliente e concessionaria<sup>61</sup>. Sono principalmente uomini (72%) quelli che utilizzano lo strumento del car configurator (la configurazione del prodotto che permette di modificare un veicolo in modo tele che soddisfi una determinata combinazione di caratteristiche e funzioni) e il 58% di questi è di età compresa tra i 25 e i 49 anni. Inoltre dalle analisi ne emerge un soggetto facente parte del livello medio-alto della società e con un reddito famigliare superiore ai 72 mila euro. In generale il traffico Internet dal 2000 si è moltiplicato di trenta volte e circa quattro persone su 10 nel mondo sono online, nel 2014 ci sono stati 2,8 miliardi di utenti su internet, ovvero il 39% della popolazione. Nel 2019 saranno 3,9 miliardi gli utenti di internet, che corrispondono al 51% della popolazione mondiale prevista per quest'anno di 7,6 miliardi di persone. Parallelamente cresceranno anche i dispositivi e le connessioni. Saranno connessi 24 miliardi di dispositivi, mentre nel 2014 erano 14 miliardi. I dispositivi per persona nel 2019 saranno 3,2 mentre nel 2014 erano solamente 2<sup>62</sup>.

Per questo il mondo della pubblicità, in particolare quella veicolata attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, dovrà adeguarsi all'enorme richiesta di informazioni di cui ogni cliente farà richiesta. Dal canto loro, le aziende automobilistiche hanno già risposto a questo cambiamento, aumentando nel 2018 gli investimenti

-

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Comscore, Il Settore Automotive in Europa, 2018, disponibile su: https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Presentazioni-e-Whitepaper/2018/Il-Settore-Automotive-in-Europa [Verificato il 28 dicembre 2018]

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Facchinotti, L., Dalle auto al trasporto pubblico, la mobilità è sempre più digital, pubblicato il 20 novembre 2017, disponibile su: https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/mobility-is-increasingly-digital.print.html, [Verificato il 29 dicembre 2018]

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> 10° edizione dello studio annuale Cisco® Visual Networking Index (VNI) Forecast, tra il 2014 e il 2019 il traffico IP (Internet Protocol), Milano, 28 maggio 2015

nel web advertising, infatti il periodo gennaio-novembre ha aumento dell'8,1%<sup>63</sup>. Secondo la rivista Advertising Age (Automotive News Europe), tra le prime 100 aziende che investono in pubblicità molte sono del settore automobilistico. Tra i maggiori investitori ci sono aziende come Procter & Gramble, Unliver, L'Oreal e al quarto posto globale, dunque come prima del settore automobilistico, si posiziona Volkswagen con una spesa di 6,6 miliardi di dollari in tutto il 2015. A seguire tra le industrie automobilistiche vi è General Motors con 5,1 miliardi di dollari investiti, Daimler con 5 miliardi, Ford con 4,3 miliardi, Toyota 4,1 miliardi, FCA con 3,9 miliardi di dollari e BMW con 3,1 miliardi di spesa<sup>64</sup>.

Una spesa pubblicitaria che però mostra dati divergenti. Se da un lato il nostro tempo speso davanti alla televisione (24%) corrisponde al 23% di spesa degli investimenti in advertising, dall'altro internet per il quale viene speso il 23% dell'advertising ottiene solamente 1'8% della nostra attenzione<sup>65</sup>. Un problema quello dell'attenzione online che lo rende un elemento distintivo dalle altre tradizionali fonti di informazione. Al contrario della TV ad esempio, la capacità attrattiva di attenzione dei computer o dei dispositivi mobili è inferiore. Per questo nel corso degli anni a partire dai primi esempi di pubblicità tradizionale, la sperimentazione e le innovazioni sul campo dell'advertising sono state innumerevoli. Tutto però è cominciato da un semplice *banner*.

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Nielsen, Il mercato pubblicitario in Italia a novembre 2018, 2018, disponibile su: https://www.nielsen.com/it/it/press-room/2019/il-mercato-pubblicitario-in-italia-a-novembre-2018.html, [Verificato il 13 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> McGavin, S. H., Volkswagen Group leads automotive spending on advertising, 2016, Autonews.com. Disponibile su: https://www.autonews.com/article/20161209/RETAIL03/161209824/volkswagen-group-leads-automotive-spending-on-advertising, [Verificato il 29 dicembre 2018]

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

#### 2.1.1 Dal display Ads al native advertising

Il primo esempio di display advertising della storia di internet fu un *banner* inserito all'interno della versione online del mensile **HotWired**<sup>66</sup>. Era il 27 ottobre 1994 e un rettangolo dalle misure 468x60 pixel divenne il precursore della pubblicità che da quel momento in poi fu sperimentata all'interno di tutto il web. Un esperimento ancora rudimentale visto che in pochi avevano accesso ai server di internet e visto che il web non era come lo conosciamo noi oggi, ma solamente una serie di testi contenenti link.



Il primo banner su internet fu pubblicato nel 1994 sul sito HotWired.com. Aveva un claim diretto, con un invito a cliccarci sul quale vi era la scritta: «Hai mai cliccato con il tuo mouse proprio qui?» con una freccia che indicava verso la parte destra del banner e la scritta «Lo farai»

All'opposto il *native advertising* è considerato un radicale cambio nella modalità di comunicazione tra i brand e i consumatori all'interno della rete virtuale, sui social media, nei contenuti di un sito internet e nelle sezioni *in-feed* messe a disposizione dai *publisher*. Con l'esplosione nel 2005 dei social network, l'advertising all'interno di queste piattaforme acquista sempre più spazio, diventando uno dei protagonisti all'interno delle campagne di marketing. Negli ultimi anni invece la maggior attenzione si è spostata su un altro social network, Youtube che fa dei video la sua caratteristica ed è proprio questo formato ad assumere un ruolo più

46

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Lafrance, A., The First-Ever Banner Ad on the Web, The Atlantic, 21 aprile 2017, disponibile su: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/?utm\_source=feed, [Verificato il 13 gennaio 2019]

importante grazie all'unione di testo visivo e scritto. La capacità dei video di poter essere utilizzati in una serie indeterminata di soluzioni ha portato ad essere lo strumento più utilizzato dagli investitori, raggiungendo il 10% degli investimenti totali dell'advertising all'interno di internet.

Oggi tuttavia il *display advertising* si trova ad affrontare diverse criticità che nel corso degli ultimi anni ne hanno arrestato la crescita. Tra queste le più importanti sono l'*attention* e l'*engagement* dei consumatori nei confronti di questo messaggio pubblicitario. Importanti sono inoltre il *Click-Through rate* (CTR), ovvero la percentuale di click che dal sito del *publisher* rimandano alla pagina linkata di chi ha prodotto la pubblicità, la *viewbility* che consiste nella garanzia che gli annunci siano posizionati correttamente all'interno di un sito e che vengano realmente visionati e infine la brand *safety* ovvero la sicurezza del brand che viene dispersa dal momento che non vi è controllo sul contesto nel quale il contenuto pubblicitario viene mostrato.

Gli utenti ricevono infatti milioni di annunci sia offline ma soprattutto online e la battaglia dell'attenzione, che come visto precedentemente si è abbassata nel corso del tempo, diventa determinante. Oltre a questo i *tool* di *Ad blocking*, che bloccano la visualizzazione della pubblicità, rendono vani gran parte degli sforzi economici.

Il problema del *display advertising* tuttavia non risiede solamente nella tipologia del formato, ma nel patto che si crea verso gli utenti. Questi infatti durante la loro navigazione sono intenzionati a guardare solamente quello per cui l'interesse li ha spinti fino a quel punto, ovvero ciò che per loro è rilevante. La pubblicità che invece sono costretti a vedere, è vista come un ostacolo imposto dall'alto e che interrompe il loro flusso di navigazione, quello che viene definito l'*interuption marketing*, cioè quegli annunci che improvvisamente vengono mostrati mentre si è intenti nel leggere altro. Le ragioni per cui il video advertising sta perdendo il passo nei confronti del *native advertising* sono: l'enorme affollamento di pubblicità all'interno di internet in tutte le fonti informative, l'aumento della delle aspettative

da parte dei consumatori per via della qualità più alta dei media prodotti e infine la diminuzione del tempo a disposizione degli utenti.

Il *native advertising* invece è si fonda sulla capacità di proporre il contenuto in relazione alla fase del *funnel*, ovvero dell'imbuto, in cui si trova. Il *funnel marketing* è quella strategia che focalizza la sua attenzione sul cliente e sulla capacità di condurlo all'acquisto attraverso un percorso preordinato. Un percorso dunque ben preciso che il cliente dovrà compiere e nel quale non deve saltare nessuna tappa intermedia altrimenti si rischierebbe di interrompere il processo che ha come beneficio l'acquisto finale. L'esempio più evidente è costituito dai siti di *e-commerce* che porta il cliente al click dell'acquisto attraverso una programmazione predeterminata di passaggi.

Grazie al *native advertising* si è passati dunque da un concetto di impressione a quello di attenzione. L'*engagement* diventa la metrica fondamentale per misurare l'efficacia del *native advertising*. Efficacia che si rispecchia anche nella soddisfazione del cliente, perché il *native advertising* è in grado di combinare dati sociodemografici e di *geo-targeting* in maniera tale da far arrivare il giusto messaggio, nel giusto momento e alla persona giusta.

Per questo il *native advertising* è visto come l'evoluzione naturale del *display advertising*.

La crescita di questa nuova forma di *advertising* è stata inoltre naturalmente trainata dal cambio di abitudini degli utenti: uno stile di vita che riduce il tempo libero, ha portato un maggior numero di spostamenti e l'ambizione di raggiungere obiettivi sempre più grandi. Tutto deve dunque essere istantaneo e senza perdite di tempo, come al contrario è percepita la pubblicità intesa in senso tradizionale. Questa ha tra gli svantaggi quello di non essere misurabile qualitativamente, non riuscendo a capire in alcuno modo se la campagna pubblicitaria sta avendo successo e come eventualmente modificarla per renderla ancora più efficace. La pubblicità tradizionale ha inoltre un costo fisso, non ha importanza il numero di persone che

guarda l'avviso, né per quanto tempo questo rimanga a disposizione del pubblico. Il risultato sarà inoltre una *targettizzazione* poco precisa, visto che gli annunci ad esempio televisivi o sulla carta stampata sono rivolti ad un gruppo indistinto e casuale di persone. Infine tra gli svantaggi maggiori c'è il limite di tempo. Una pubblicità su un giornale cartaceo può avere la durata di una giornata, ovvero il tempo in cui il giornale viene letto, oppure per un annuncio pubblicitario televisivo la durata è limitata al tempo di messa in onda<sup>67</sup>. Al contrario per la pubblicità online il tempo viene deciso di comune accordo da chi detiene i diritti sulla piattaforma e dal soggetto intenzionato a comprare tale spazio per pubblicizzare un proprio prodotto.

Di questo tempo trascorso online un quarto, circa 1,72 ore al giorno, è sui social network. In media controlliamo il nostro *smartphone* 47 volte nel corso delle 24 ore, mentre per i giovani compresi tra i 18 e i 24 anni il dato aumenta a 86 volte, 15 volte la nostra mail, ma solo al 4% delle pagine che troviamo sui siti web dedichiamo più di 10 minuti<sup>68</sup>.

Già nel 2014 la vendita di questi prodotti superava il miliardo di unità, a dispetto di 300.000 computer venduti nello stesso anno. Molto presto quasi tutti gli abitanti della Terra saranno degli utenti online. L'oggetto che permetterà il completamento di questo processo saranno i dispositivi mobili. L'UMTS Forum<sup>69</sup> prevede che il traffico di dati su dispositivi aumenti tra il 2010 e il 2020 di 33 volte.

L'aumento della connettività cambierà certamente anche il comportamento degli utenti online. Secondo eMarketer nel 2012 il consumo dei video da mobile era del 22,9%, in aumento costante negli anni seguenti: 40,1% nel 2014, 52,7% nel 2016,

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> DigitalTarget, Pubblicità online e pubblicità tradizionale: differenze, disponibile su: http://www.digitaltarget.com/pubblicita-online-e-pubblicita-tradizionale-differenze/, [Visualizzato il 13 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Digitalic, Diffusione smartphone nel mondo 2017 i dati sull'utilizzo, 19 novembre 2017, Disponibile su: https://www.digitalic.it/tecnologia/diffusione-smartphone-nel-mondo-2017, [Visualizzato il 12 gennaio 2019

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Kotler, P., 2017, op. cit.

58,1% nel 2017. Numeri che hanno fatto la fortuna del social network Youtube, piattaforma dedicata esclusivamente ai video, la quale ogni giorno ha 4 miliardi di visualizzazioni video, 5 miliardi di ore viste al mese e ogni minuto vengono caricate 300 ore di nuovi video. Un *trend* che ha di conseguenza fatto aumentare la percentuale di investimenti destinata agli investimenti per il *mobile*. Nel 2016 infatti gli investimenti in *mobile advertising* hanno superato i 100 miliardi di dollari, più della metà degli investimenti totali in pubblicità online. Una conseguenza evidenziata dal successo dei social network. Ambienti perfettamente costruiti per adattarsi agli *smartphone*, con un'esperienza utente totalmente mobile: verticale, scroll continuo e con il contenuto al suo centro.

Trovandoci in un'epoca dove è essenziale catturare l'attenzione dell'utente in pochi secondi, sarà importante il primo impatto che il contenuto pubblicitario avrà con l'utente. Quest'ultima è infatti calata di 12 secondi tra il 2000 e il 2013, dove è attestata intorno agli 8 secondi<sup>70</sup>. Come dimostrano gli studi sull'eye-tracking, ovvero l'oculometria (il monitoraggio oculare, il processo attraverso cui si misura il punto di fissazione oculare o del moto dell'occhio rispetto alla testa), l'utente si è ormai abituato ad evitare nella lettura le zone dove più di frequente vengono inserite le pubblicità<sup>71</sup>. In inglese viene definita la banner blindness, uno dei motivi per cui sempre più banner sono stati inseriti all'interno delle pagine web, fino a diventare sempre più invasivi, a volte impedendo il flusso di lettura che l'utente sta compiendo. I dati evidenziati da camScor sottolineano questo trend: il 54% dei banner infatti non è visualizzato dagli utenti, confermato anche da Integral Ad Science (partner di Nielsen Digital Ad Ratings), che riporta una media del 43,2% di viewable impression. Per viewable impression si intende una metrica che determina la quantità di un annuncio che deve essere visualizzabile o come l'utente deve visualizzare l'annuncio per poter essere considerato come un'impressione valida. Per essere tale deve avere un minimo di 50% di pixel in vista per un secondo consecutivo per il display e due secondi consecutivi per il video. Il 40%

<sup>-</sup>

Maybin, S., Busting the attention span myth, 10, March 2017, BBC, disponibile su: https://www.bbc.com/news/health-38896790, [Visualizzato il 12 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Vaccaro C., 2016, op. cit.

inoltre dei click sembrano essere accidentali, quello che viene chiamato "fat finger" e dunque inutile per chi produce la pubblicità<sup>72</sup>.

I clienti di oggi hanno dunque meno tempo per conoscere un brand e un livello di attenzione più basso. Dall'altra parte aumenta il numero di impulsi pubblicitari che cerca di raggiungerli. Quindi come detto, gli utenti si rifugiano verso fonti di consiglio ritenuti più certi come amici e familiari.

## 2.2 La pubblicità nativa

Se lo *storytelling* è lo strumento attraverso cui si uniscono le tecniche che servono ad organizzare la produttività, il *native advertising* è lo strumento che invece fa da tramite tra la pubblicità e tutte le piattaforme attraverso cui essa può essere espressa.

Molte sono le definizioni di *native advertising*, ognuna delle quali mette in risalto una peculiarità di questa nuova forma di pubblicità.

Fred Wilson, investitore americano e fondatore di *Union Square Ventures*, è stato uno dei primi a citare l'espressione "*Native monetization*" all'OMMA Global Conference del 2011, intendendo descrivere le piattaforme che consentono alla pubblicità di diventare parte del contenuto (come Google AdWords, Facebook, Twitter), generando così un'esperienza univa e "nativa"

Dan Greenberg, fondatore di *Sharethrough* (una delle piattaforme pioniere del *Native*) iniziò a divulgare e a promuovere l'espressione *native advertising*, con una vera e propria opera di evangelizzazione. Greenberg parla di «media che

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Vaccaro C., 2016, op. cit.

costruiscono ambienti dove gli annunci diventano parte del contenuto, grazie a un *visual design* coerente con il contesto»<sup>73</sup>.

John LoGioco, SVP di Outbrain, descrive il *native advertising* come «simile al *content marketing*, ma più facile da comprendere»<sup>74</sup>.

Ian Schafer, CEO di DeepFocus, sostiene che il *Native* sia una forma di *advertising* che approfitta di una piattaforma utilizzando le medesime modalità d'uso dei consumatori, spiegano che questo può tradursi in applicazioni positive o negative<sup>75</sup>.

Nel 2013 lo IAB ha redatto il già citato paper intitolato Native Advertising Playbook, nel quale definisce: «Il Native Advertising fa riferimento ad annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l'utente li percepisca semplicemente come parte di essa».

Per Mitch Joel (Harvard Business Review 2013): «il native advertising è riconducibile ad un formato pubblicitario creato per un mezzo specifico in termini di formato tecnico e di contenuto, dove entrambi gli aspetti sono "nativi" rispetto al canale in cui appaiono, e inadatti ad apparire in un contesto diverso. Si può cioè parlare di native advertising solo quando c'è unicità sia dal punto di vista tecnico – la piattaforma in cui viene inserita la pubblicità – sia dal punto di vista di contenuto – che non viene replicato in altri formati»<sup>76</sup>.

<sup>73</sup> Greenberg, D., The science behind how native ads works, Sharethrough, 2015

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Outbrain, Native Advertising, disponibile su: https://www.outbrain.com/it/native-advertising/, [Visualizzato il 30 dicembre 2018]

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Nativeadvertising.it. Cos'è il Native Advertising?, disponibile su: http://nativeadvertising.it/cose-la-native-advertising/, [Visualizzato il 30 dicembre 2018]

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Joel, M., We Need a Better Definition of 'Native Advertising, disponibile su: https://hbr.org/2013/02/weneed-a-better-definition-of, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

Infine per Campbell e Marks: il *native advertising* è una forma pubblicitaria online desiderata dai consumatori che appare nel mezzo di un flusso organico di contenuti. Si tratta cioè di una forma unica di pubblicità online in cui il consumatore dà il permesso all'inserzionista di comunicare con lui, e il formato pubblicitario minimizza il disturbo dell'esperienza dell'utente in cui si inserisce<sup>77</sup>.

Un altro motivo di confusione è la linea sottile che divide il *content marketing* dal *Native Advertising*.

Il primo ha come **obiettivi** il posizionamento nei motori di ricerca e creare conversazioni, il secondo invece cerca engagement sui social network, entrambi hanno come scopo la *brand awareness*.

Gli indicatori chiave di performance che distinguono i due campi sono il numero di *lead*, i *link* di alta qualità e il totale delle condivisioni sui social che contraddistinguono il *content marketing*, mentre le visualizzazioni della campagna, il traffico sul sito e l'engagement sui social network fanno riferimento al *native advertising*.

Altra distinzione è quella dei **canali**: il *content marketing* ha di media 27 articoli sulle diverse piattaforme editoriali, mentre il *native advertising* ha un solo partner editoriale.

Entrambi hanno dei **benefici**: mentre il *content marketing* cerca di migliorare il posizionamento sui motori di ricerca e ottimizzare le conversazioni, il *native advertising* ha come obiettivo quello di stimolare un maggiore engagement verso il brand.

-

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Coni, R., Il native advertising e i contenuti editoriali sponsorizzati, 8 maggio 2017, disponibile su: https://www.tsw.it/journal/archivio/native-advertising-contenuti-editoriali-sponsorizzati/, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

I **rischi** per il *content marketing* sono quelli di assicurarsi una partnership con un editore e richiedere un investimento a lungo tempo, mentre per il *native advertising* i problemi derivano dall'etichetta "sponsorizzata" e dalla mancanza dei benefici della **SEO**<sup>78</sup>.

Come sottolineato dunque da Libert la differenza più grande è che il *content mar- keting* può essere distribuito su più piattaforme, mentre nel *native advertising* l'azienda investe con un solo partner editoriale per un determinato periodo di tempo. Altra differenza è dal punto di vista economico: il costo medio per una campagna di *content marketing* è di 54 mila dollari, mentre sono circa 70 mila per una di *Native Advertising*.

#### 2.2.1 Pianificare una campagna Native

Un contenuto di *native advertising* è solo un elemento all'interno di una *content* strategy complessiva. All'inizio di tutto devono esserci delle linee guida strategiche che delineano il tone of voice che l'azienda deve tenere, i valori che vuole esprimere e il posizionamento in confronto alle altre società. È necessario decidere i messaggi da comunicare, il target di persone a cui indirizzarli e i canali attraverso cui veicolarli. Si tratta di un lavoro che necessita di collaborazione tra i vari dipartimenti interni ed esterni dell'azienda. Per questo bisogna definire i ruoli degli attori coinvolti e in che modo debbano collaborare e come detto in precedenza creare un legame tra advertiser e pubblisher.

Solo a questo punto sarà possibile redigere i contenuti creativi che saranno pubblicati. Oltre al fattore WOW visto in precedenza, un contenuto ha tanta più visibilità quanto più diventa virale. A guidare la pianificazione di un contenuto nativo ci possono aiutare le **5W** di origine giornalistica: *Why* (l'obiettivo,) *Who* (il target),

54

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Libert, K., Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising, in www.hbr.org, 2015, [Visualizzato il 14 gennaio 2014]

Where (canale), What (il contenuto), How (il formato), How much (la performance).

Come detto in precedenza è necessaria una campagna *omnichannel*, ovvero in grado di sfruttare tutti i *device* in grado di pubblicizzare il contenuto per il proprio target di riferimento. Per farlo è necessario scegliere il formato più corretto in grado di adattarsi alla piattaforma.

Le aziende dovranno inoltre pensare come un editore per avere un approccio comunicativo coerente con il contesto e fissare degli obiettivi realistici sia per quanto riguarda i risultati nell'online ma anche in concreto nel mondo reale. Infine la misurazione e l'ottimizzazione della campagna permetterà di migliorare le eventuali criticità.

# 2.2.2 I modelli di Native Advertising

Come spesso accade le innovazioni tecnologiche sono più veloci delle regole e della necessità di standardizzare e definire i formati. Lo IAB attraverso la costituzione di una task force dedicata al *Native*, nel 2013 ha pubblicato il *Native Advertising Playbook* codificando i formati considerati nativi.

Lo IAB ha definito sei tipologie standard di *native advertising*, ciascuna con differenti caratteristiche per forma e funzione.

In-Feed Unit: questa tipologia di contenuto nativo assume la stessa forma del feed dei contenuti presenti su un sito e una funzione correlata al contenuto promosso. L'annuncio risulterà essere perfettamente inserito nel contesto, risultando identico agli altri commenti. Un esempio chiarificatore sono gli annunci pubblicitari di Facebook che assumono le stesse sembianze degli altri post. Essendo il formato nativo con maggiore varietà di espressioni, lo IAB ha introdotto per questa categoria altre tre tipologie di differenziazione: content feed (presente sui siti internet e aggregatori di news), product feed (presente sui siti internet che mostrano liste di

prodotti, servizi o applicazioni), *social feed* (si può ritrovare sulle piattaforme social che includono post degli utenti, foto, video, status insieme a dati social come *like*, commenti e *view*).

Ognuno di questi *feed*, può inoltre mostrare quattro tipologie di annuncio: **story Ad** (link ad articolo), **video Ad** (*link* a contenuto video), *app install Ad* (*link* diretto a download di un'*app* in un *app-store*), *product Ad* (link a scheda prodotto in un sito di *e-commerce*).

Nella tipologia *In-Feed* può inoltre essere presente un sottogruppo, quello degli *sponsored articles*. In questo caso la sponsorizzazione comprende il contenuto stesso a cui è collegato che viene consumato direttamente dal sito *publisher*. Lo *sponsored article* può essere prodotto sia dal brand che dal *publisher*.

*Paid Search Unit*: questo formato è caratteristico dei motori di ricerca (ad esempio Google, Yahoo!, Bing ecc...). Assume dunque la forma identica ai risultati non sponsorizzati presenti nella ricerca. Gli elementi che vengono mostrati sono linkati ai siti di appartenenza presenti all'interno del motore di ricerca.

Recommendation widget: è un elemento inserito contestualmente all'interno di una pagina di un articolo su un sito editoriale. Mostra di solito una serie di immagini e testo con i link che rimandano al contenuto promosso, accompagnati da frasi come: "Ti potrebbero interessare anche...". È un modo efficace per inserire annunci pubblicitari basati sul contenuto nell'apposito box dedicato alle raccomandazioni editoriali, di solito posizionati sullo sfondo o in fondo ad una notizia.

**Promoted Listing**: Si trova all'interno di siti internet e *app* non editoriali, ad esempio all'interno di siti di *e-commerce*. Nell'annuncio è rappresentato il prodotto, collegato attraverso un *link*.

*In-Ad With Native Elements Unit*: in questo caso si tratta di un annuncio pubblicitario standard che può prendere le sembianze di un banner, è esterno al contesto

editoriale del sito internet ma contiene un contenuto inerente al sito stesso (esempio: un *banner* che sponsorizza ricette all'interno del sito).

Custom/ "Can't be contained": questa tipologia sfugge alle classificazioni tradizionali. È la categoria più creativa e al suo interno si possono trovare le Brand Station di Pandora, le Sponsored Playlist di Spotify ecc...

Altre tipologie di contenuti nativi sono state invece individuate per i dispositivi mobili che si caratterizzano per carenza di spazio, orientamento in verticale e scroll continuo.

Inoltre i contenuti nativi si possono trovare all'interno delle mappe (*in-map*) utilizzando servizi di localizzazione per mostrare annunci di prodotti presenti nelle vicinanze, nei giochi (*in-game*) nei quali vengono proposti degli annunci che se visualizzati generano una ricompensa per il giocatori e un contenuto (*custom*) costruito dal brand che può essere inserito in un sito mobile o *app* già esistente<sup>79</sup>.

# 2.2.3 I vantaggi del Native Advertising

L'efficacia del *native advertising* è quella di catturare l'attenzione dell'utente, senza che questo percepisca come estraneo dal contesto di navigazione il contenuto che sta guardando. Per questo la metrica che più si presta a quantificare l'efficacia di un contenuto *native advertising* è l'*engagement*, spostando così l'attenzione dall'impressione immediata che un contenuto pubblicizzato può creare, all'attenzione che perdura nel tempo<sup>80</sup>.

-

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> White Paper, Native Advertising & Content Marketing, disponibile su https://www.iab.it/wp-content/up-loads/2015/10/White-Paper-Native-IAB-Italia.pdf, [Visualizzato il 14 gennaio 2018]

<sup>80</sup> Vaccaro C., 2016, op. cit.

Uno studio di *Sharethrough* (un marketplace per editori e brand progettato per garantire un'esperienza pubblicitaria moderna e basata sul contenuto)<sup>81</sup>, spiega quali sono gli aspetti che rendono il *native advertising* efficace per la conquista dell'attenzione:

- La lettura come metodo più potente per la costruzione di senso: lo scopo della pubblicità è quello di attirare l'attenzione dell'utente, ma il modo più efficace per farlo è la lettura poiché le parole sono il mezzo più potente per costruire il significato, in assenza delle quali l'efficacia del messaggio è ridotta
- I banner si vedono, gli annunci si leggono: Come dimostrato dagli studi di eyetracking, gli utenti guardano solamente i contenuti all'interno dell'area della
  messa a fuoco. Gli utenti hanno imparato a selezionare le porzioni delle pagine
  che leggono in maniera tale da evitare quelle contenenti i banner. Il native advertising invece offre contenuti interessanti nella stessa forma in cui l'utente si
  aspetta di trovare un contenuto della pagina.
- Leggere alcune parole innesca maggiore attenzione: La persuasione all'interno del nostro cervello si fonda sulla creazione di associazioni. Il buon titolo ad esempio può attirare l'attenzione in maniera maggiore rispetto ad un *banner*.
   Un titolo di 15 parole può generare la stessa attenzione di 200 *impression* di *banner*.
- Importanza delle parole di contesto: Un titolo composto da una serie di parole di contesto genera maggior attenzione. Più nel titolo sono presenti parole che completano il senso della frase (emozioni, sensazioni, tempo), maggiore è il tasso di click.

-

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup> Sharethrough, The science behind how native ads works, Sharethrough, 2015, disponibile su: http://nativeadscience.com/Science Behind Native Ads.pdf, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

- Utilizzando le parole di contesto si possono trasformare le impressioni in attenzione: come detto all'inizio del paragrafo, le *impression* non rappresentano più una metrica esaustiva per verificare l'efficacia di un contenuto. L'impressione è però qualcosa che colpisce il subconscio e l'utilizzo del *native advertising* con delle parole di contesto può influenzare maggiormente le emozioni dell'utente.

Evitare *Ad block*: La principale criticità dei *banner* è quella rappresentata dagli *Ad blocking*, ovvero quei sistemi in grado di impedire la visione di annunci pubblicitari, annullando di fatto l'effetto della pubblicità. Fa riacquisire all'utente la sensazione di essere in grado di decidere cosa vedere e cosa no. È quella che Brehm chiamava la "*reattanza psicologica*", quella che le persone hanno quando sentono di perdere la libertà in un contesto<sup>82</sup>. Il *native advertising* invece proprio per merito della sua composizione elude questi meccanismi, evitando di essere bloccata.

In conclusione, l'ostacolo di un contenuto di *native advertising* è quello di convincere l'utente a farsi leggere. Un contenuto nativo richiede attenzione, ma se si convince l'utente a dedicare l'attenzione allora questo messaggio diventa più potente dei *banner*. Come detto dallo studio di Sharethrough un contenuto nativo genera il doppio della concentrazione rispetto ad un *banner* e un tempo 308 volte superiore.

L'efficacia dei contenuti pubblicizzati in un formato nativo rispetto ai *banner* tradizionali sonoespressi da una ricerca sviluppata da Sharethrough e IPG Media Lab<sup>83</sup>.

Una pubblicità nativa ha il 53% in più di visualizzazioni rispetto ai *banner* tradizionali, mentre le visualizzazioni dell'annuncio per sessione sono 4.1 per il *native* e 2.7 per i *banner*. La spinta a condividere un annuncio nativo è del 32%, solo il

<sup>82</sup> Brehm, J. W., A theory of psychological reactance. Oxford Academic Press, England, 1966

<sup>83</sup> Exploring the effectiveness of Native ads, Sharethrough/ IPG Media Lab, 2013

19 per i contenuti tradizionali. Infine la spinta ad identificarsi con il *brand* di una pubblicità nativa è del 71%, contro il 50% dei *banner* tradizionali.

#### 2.6.4 I parametri del native advertising

Ad oggi non esiste una scala in base alla quale sia possibile individuare il prezzo di ogni contenuto nativo pubblicizzato. Ci sono tuttavia dei parametri che incidono sul costo dei post: visite mensili, pagine viste mensilmente, tempo di permanenza sul sito, PageRank<sup>84</sup>, numero dei fans della pagina Facebook o dei *followers* di Twitter.

Nella determinazione del prezzo, oltre a riguardare la piattaforma sui quali verranno pubblicati, può influire anche il numero di articoli sponsorizzati pubblicati, la lunghezza dell'articolo e la presenza di link nel testo. Inoltre il prezzo può essere determinato anche dalla promozione che si farà del contenuto sponsorizzato. In questo caso i parametri da tenere come riferimento sono la durata e la posizione del contenuto all'interno del sito, la scelta di promuovere l'articolo sui social o su altri canali dell'editore (*newsletter*, *podcast* ecc...).

In coerenza con gli obiettivi della campagna però è importante misurare la *brand* awareness, che può essere verificata con maggior precisione attraverso la frequenza di esposizione piuttosto che dalle persone raggiunte.

#### 2.7 Il ruolo dei social network

I social network hanno cambiato le modalità di pubblicizzare i prodotti. In particolare hanno la potenza di far generare i contenuti direttamente agli utenti,

<sup>84</sup> Indice di rilevanza di una pagina web creato da Google, calcolato sulla base della quantità e qualità di link in ingresso ed espresso in decimi

contenuti ritenuti dunque più credibili e interessanti. In più i social network danno la sensazione che quei contenuti siano consultabili a proprio piacimento, a differenza dei mezzi di comunicazione tradizionale come radio e TV dove l'utente è obbligato a guardare e ascoltare il contenuto pubblicizzato. Secondo We Are Social<sup>85</sup> nel 2016 il 65% degli americani aveva almeno un account social, nel 2016 2,3 miliardi di persone nel mondo li utilizzavano, mentre nel 2005 solo il 7% ne aveva uno.

Secondo eMarketer nel 2015 gli investimenti in tutto il mondo sui social network (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin e Google Plus) hanno superato i 23 miliardi di dollari, con un aumento del 33% rispetto all'anno precedente. Il social dove sono stati investiti più fondi è Facebook con il 65%, mentre Twitter, il secondo di questa graduatoria ha raccolto solamente l'8%<sup>86</sup>.

I grandi social network non sono rimasti a guardare e hanno adattato i propri programmi in maniera tale da agevolare la profilazione dell'utente. È dal 2012 infatti che si iniziano a vedere i primi post pubblicizzati, accompagnati dall'eliminazione della fedeltà cronologica dei contenuti. In tutti i social network i post sono personalizzati tra utente e utente. Anche seguendo gli stessi profili due utenti avranno comunque un *newsfeed* diverso tra loro, con pubblicità personalizzate, che seguono le preferenze espresse da questi sul social network, ma anche su altri siti web.

<sup>85</sup> Della Dora, L., Digital in 2016, in Italia e nel mondo, We Are Social, 28 gennaio 2016, disponibile su: https://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016, [Visualizzato il 16 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> eMarketer, Facebook, Twitter Remain Top Social Networks Used by US Companies, 2 dicembre 2015, disponibile su: https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Twitter-Remain-Top-Social-Networks-Used-by-US-Companies/1013290, [Visualizzato il 16 gennaio 2019]

#### 2.3 Quale futuro per il Native Advertising?

Nonostante i dati dimostrino l'efficacia concreta dei contenuti nativi, questo formato non sta avendo il successo che i risultati manifestano. Questo perché il *native advertising* ha bisogno di un maggior studio antecedente la pubblicazione, più creatività. In più è necessaria una collaborazione tra più parti: l'azienda intenzionata a pubblicizzare il suo prodotto, la società pubblicitaria in grado di generare un contenuto in grado ad adattarsi alle diverse piattaforme e che comunichi i messaggi che l'azienda vuole pubblicizzare e infine la società editoriale che mette a disposizione le proprie piattaforme per veicolare il messaggio. A monte di questo lavoro c'è dunque una pianificazione più complessa rispetto alla realizzazione di un *banner* in grado di essere posizionato ovunque all'interno di una pagina internet. I vantaggi sono dunque per i *publisher* che possono integrare in modo chiaro gli annunci pubblicitari nativi, migliorando l'esperienza dell'utente. Per gli *advertiser* che possono continuare ad avere un rapporto di fiducia con i consumatori e per le agenzie che possono ottenere migliori performance nel lungo periodo.

Secondo una ricerca dell'ANA<sup>87</sup> (Association of National Advertisers) del 2015 però più del 55% dei brand non si sente ancora abbastanza familiare con i contenuti di *native advertising*. Tuttavia il 58% dice di aver avuto a che fare con il *native advertising*.

Le principali barriere dello sviluppo che questa ricerca identifica sono:

- Trasparenza dell'annuncio: un annuncio nativo è in grado di mimetizzarsi all'interno del contesto editoriale. Questo perché è l'essenza stessa del contenuto nativo ad attribuirgli questa caratteristica. Potrebbe però generare nell'utente confusione nel distinguere cosa è pubblicità e cosa invece non lo è. Per questo il contenuto nativo deve essere sempre esplicitato, il lettore deve sempre sapere che ciò che sta leggendo è sponsorizzato. A dimostrazione di

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Advertising is going Native, ANA, 2015

questo: più di un terzo degli utenti afferma di non aver mai visto dei contenuti di questo tipo. Le regole base per rendere trasparente un annuncio secondo il WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) nel paper «Don't be Naïve about Native<sup>88</sup>»: La natura sponsorizzata della creazione, la pubblicità nativa non dovrebbe essere mai fuorviante per l'utente, l'annuncio nativo deve presentare un'informativa chiara e bene visibile che indichi la natura del pagamento del rapporto con un marketer, inserire l'informativa nei punti più appropriati dell'esperienza del navigatore, il marketer deve assumersi la responsabilità di una appropriata comunicazione in modo che la trasparenza sia assicurata. Uno studio di Yahoo!<sup>89</sup> del 2015 ha rilevato come un annuncio nativo con la scritta "Sponsored" presenta una brand recall del 65% maggiore e il 23% di interazioni in più delle inserzioni che al contrario non riportavano la scritta. Inoltre se alla scritta "Sponsored" si unisce il logo del brand, il tempo di permanenza si allunga del 10% su computer e del 25% su mobile.

- Integrità dell'editore: come affermato da Joe McCambley, considerato uno dei primi creatori di *banner*, in un'intervista sul New York Times<sup>90</sup>: "State giocando con il contratto che avete con i vostri lettori. Come faccio a sapere chi ha scritto il contenuto che leggo? Credo sia un enorme errore". Il problema che si viene a creare con il native advertising è che da una parte aumenta le entrate pubblicitarie, dall'altra potrebbe diminuire la credibilità di chi mette a disposizione la piattaforma per pubblicare il contenuto. Gli elementi da tenere in considerazione prima di avviare una sponsorizzazione nativa sono: l'inserzionista, il tema, il tono del titolo e l'articolo. Questo perché come espresso da una ricerca di Reuters il 43% dei lettori di siti news negli Stati Uniti si dichiara deluso dopo aver scoperto di aver letto un contenuto sponsorizzato,

<sup>-</sup>

<sup>88</sup> Bader E., Chami T., Ford S., Seligman T., Don't Be Naïve About Native Whitepaper, Womma, 2014

<sup>89</sup> Creative Best Practice: native ads, Yahoo!, 2015

<sup>90</sup> Carr D. Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril, The New York Times, 15 settembre 2013

modificando negativamente per il 28% delle persone la propria impressione sull'editore<sup>91</sup>.

- Creatività del contenuto: la produzione di un contenuto nativo si instaura all'interno di una strategia di *content marketing* che fa leva sui valori espressi dall'azienda. Per dare creatività al contenuto le società devono strutturarsi con risorse dedicate a questo settore, in maniera tale da realizzare contenuti che siano efficaci. Il *native advertising* ha costi più elevati di un semplice *display advertising*. Molte aziende si affidano per questo direttamente a società di marketing, altre invece direttamente all'editore.
- Standardizzazione dei formati: un annuncio nel formato di native advertising è spesso composto da un'immagine oppure un video, un titolo e una descrizione. I formati però hanno meno vincoli rispetto ad un banner 300x250 pixel. Il passo successivo sarà dunque quello di standardizzare le misure e le caratteristiche della pubblicità nativa, per renderla più economica. Questo porterà a personalizzazioni minori e a ridurre al minimo la peculiarità. La difficoltà è quella di trovare le caratteristiche comuni che si adattino per ogni sito internet.
- Misurazione dei risultati: un cambiamento dal punto di vista dei contenuti brandizzati, porta anche ad un cambiamento delle metriche in grado di misurare i risultati ottenuti. La differenza degli indicatori dipende anche dai modi in cui gli *advertiser* percepiscono un'iniziativa *native*. La misurazione può essere effettuata in base agli obiettivi: incremento notorietà del *brand*, generazione di conversazioni, acquisizione traffico e metriche di performance. L'obiettivo di una campagna di *native advertising* non è solamente quella di quantificare i *click* ricevuti, ma quali risultati in concreto abbia portato questa azione all'azienda.

64

-

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup> Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. A. L., Nielsen R. K., Reuters Institute Digital News Report 2017, disponibile su: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web 0.pdf, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

Il 95% degli intervistati dalla ricerca ANA afferma che la modalità più adatta per offrire un contenuto nativo sia quello di rivolgersi agli editori digitali. In generale le aziende sono convinte che il *native advertising* sia il modo migliore per essere in linea con i media digitali e questo li rende più credibili in confronto alla pubblicità tradizionale.

Secondo uno studio di Yahoo! e Enders Analysis<sup>92</sup> del 2016, si prevede un aumento degli investimenti entro il 2020 del 156% e che il *native advertising* varrà il 52% dei *budget* spesi per il *display advertising*. Si passerà dunque da una spesa di 5,2 miliardi di euro ad una di 13,2 miliardi di euro.

I dati e i numeri dimostrano quindi in modo chiaro e netto l'efficacia del *native* advertising in confronto alle precedenti modalità di effettuare pubblicità. Per questo molte aziende automobilistiche hanno deciso di inserire all'interno della propria strategia comunicativa questo strumento. Nel prossimo capitolo saranno analizzati alcuni dei migliori esempi recenti di *native advertising* nel campo dell'automotive. Verrà valutato l'effetto positivo che queste hanno avuto all'interno delle piattaforme nelle quali sono state veicolate e quali sono stati i riscontri avuti nel mondo reale.

<sup>&</sup>lt;sup>92</sup> Enders Analysis, Native advertising in Europe to 2020, Disponibile su: http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

# Casi studio

Dopo aver descritto nel primo capitolo il ruolo del *marketing* all'interno dell'industria automobilistica, il comportamento dei clienti e le strategie adottate dalle aziende per soddisfare ogni loro esigenza, e nel secondo capitolo i passaggi che compongono la produzione di un messaggio pubblicitario e quanto il *native advertising* può essere uno strumento efficace per pubblicizzare un prodotto, verranno esaminate ora alcuni dei migliori esempi degli ultimi anni premiati dal Native Advertising Institute, un polo digitale composto da *publisher* e professionisti del *marketing* fondato nel 2015.

Come visto nel corso dei precedenti capitoli, queste campagne di native advertising sono state commissionate da alcune delle più importanti case automobilistiche e pubblicate all'interno di spazi editoriali. La loro trattazione è stata totalmente inglobata all'interno del contesto, non facendo notare la natura pubblicitaria del messaggio, che comunque rimaneva sempre esplicitata attraverso dei messaggi che chiarivano al lettore lo scopo dell'inserzione come: "Sponsor content by..."

Tra i modelli presi a riferimento ci saranno esempi adottati all'interno delle diverse e innovative piattaforme disponibili per veicolare i messaggi: all'interno di un sito internet, nella applicazione per *smartphone* oppure sui social network.

Queste azioni di *native advertising* sono state premiate non solo per l'efficace realizzazione in grado di mimetizzare il contenuto all'interno del contesto, ma anche per gli obiettivi che hanno raggiunto nel mondo reale: il riposizionamento di un prodotto, l'aumento di *awareness*, ma soprattutto delle vendite finali.

### 3.1 Volo per Quartz: VolvoQZapp

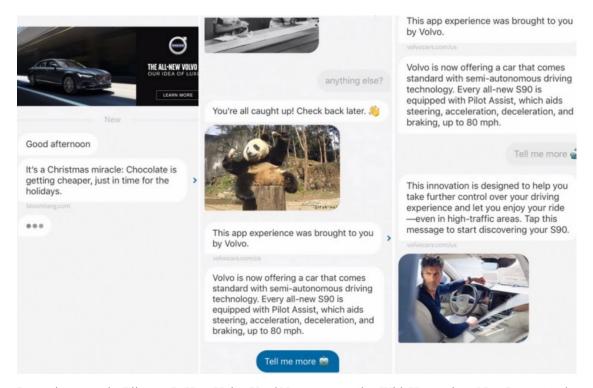


Immagine tratta da: Eliasson J., How Volvo Used News App to Chat With Users About New Luxury Sedan, Native Advertising Institute, 2018, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/volvo-used-news-app-chat-users/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

L'obiettivo principale di **Volvo** per questa strategia di *native advertising* è stato quello di riposizionamento come attore chiave all'interno del settore delle *luxury car* attraverso il lancio della nuova berlina di lusso **S90**. Un prodotto facente parte del segmento F, nel quale rientrano le macchine ammiraglie utilizzate solitamente dai dirigenti e dagli imprenditori<sup>93</sup>. Sono le automobili che rappresentano il miglior

67

.

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> Eliasson, J., How Volvo Used News App to Chat With Users About New Luxury Sedan, Native Advertising Institute, 2018, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/volvo-used-news-app-chat-users/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

prodotto che le case automobilistiche possono proporre sul mercato, sia per quanto riguarda le prestazioni, sia di comfort di guida che di dotazioni di serie.

La campagna è servita ad esaltare le differenze del prodotto rispetto alle altre automobili delle aziende competitrici. Per questo la campagna puntava ad esaltare la guida semi-automatica presente all'interno dell'automobile, attraverso il *Pilot Assist* infatti l'automobile è in grado di guidare sostanzialmente in autonomia, seguendo l'andamento della corsia, mantenendo una velocità costante e la distanza dall'auto che la precede<sup>94</sup>.

Il modo innovativo attraverso cui Volvo ha cercato di raggiungere questo obiettivo è stato quello della messaggistica. All'interno della sezione notizie dell'applicazione per *smartphone* di **Quartz** è stata inserita un'interfaccia conversazionale, ovvero una tipologia di interfaccia utente che permetteva di interagire con un software attraverso il linguaggio che tradizionalmente utilizzano gli utenti. Il lettore non solo era in grado di vedere le immagini del nuovo modello di macchina della Volvo, ma poteva richiedere anche ulteriori informazioni attraverso dei messaggi che lui stesso poteva inserire all'interno della finestra.

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> Volvo, Pilot Assist, disponibile su: https://www.volvocars.com/it/mondo-volvo/tecnologie/intellisafe/pilotassist, [Visualizzato il 19 gennaio 2019]

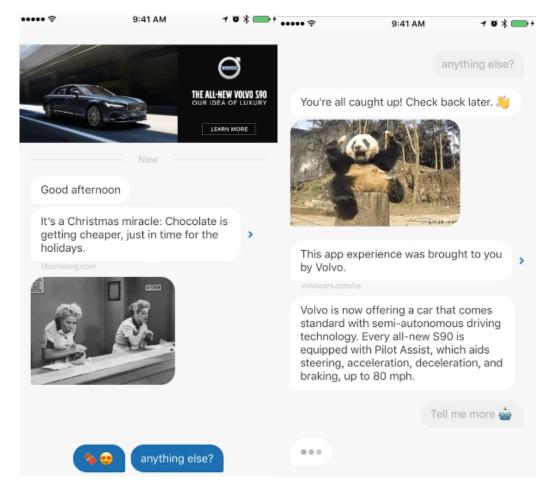


Immagine tratta da: Eliasson J., How Volvo Used News App to Chat With Users About New Luxury Sedan, Native Advertising Institute, 2018, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/volvo-used-news-app-chat-users/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

L'obiettivo di Volvo è stato quello di attirare all'interno del proprio sito un consumatore *target* che fosse ambizioso, imprenditoriale, che vivesse all'interno della città, che fosse sposato e con dei figli. Per fare questo la casa automobilistica svedese ha scelto il sito web Quartz che ha un utente modello simile alle caratteristiche dette in precedenza.

Il successo di questa campagna è rappresentato dal modo innovativo attraverso cui Quartz ha pensato di condividere le notizie, ovvero un'interfaccia conversazionale in grado di trasmettere le informazioni e far scoprire nel corso della giornata, attraverso delle notifiche inviate direttamente allo *smartphone*, degli aggiornamenti che nel corso del tempo rendevano completa la scoperta di tutti gli elementi caratterizzanti dell'automobile.

Questa sponsorizzazione di pubblicità nativa è durata per tutto il mese di novembre del 2017 e comprendeva oltre alla pagina principale con tutti gli aggiornamenti, anche una casella di conversazione in stile SMS, come detto in precedenza. Questa campagna è stata innovativa perché ha aperto la strada ad una nuova forma di pubblicità nativa detta: in-app.

La campagna pubblicitaria è stata la prima all'interno dell'applicazione di Quartz che permettesse uno scambio attivo tra publisher e utenti, facendo acquisire a quest'ultimi un ruolo attivo durante la loro permanenza nel sito. La navigazione non veniva interrotta, ma erano loro stessi a decidere le modalità attraverso cui comunicare, richiedendo direttamente le informazioni di cui necessitavano, oppure continuando la lettura degli articoli proposti.

Dal punto di vista concreto la campagna pubblicitaria ha avuto un Click-Through rate (CTR)<sup>95</sup>, ovvero la percentuale di click che dall'applicazione di Quartz rimandavano alla pagina linkata di Volvo del 2,57%. Per CTR si intende la percentuale di utenti che cliccano in una specifica porzione pubblicitaria che appare all'interno della pagina. Misura il successo e l'interesse degli utenti. Un alto CTR dà la possibilità ai proprietari del sito di poter aumentare il prezzo dello spazio pubblicitario, questo perché gli internauti sono ormai abituati ad evitare le pubblicità all'interno delle pagine web. Un valore standard di CTR per una pubblicità è di meno di due utenti ogni mille, ovvero dello 0,11%96.

Un alto livello di CTR si traduce in un grande numero di utenti che cliccano convintamente all'interno della pubblicità. Questo tuttavia non risulta necessariamente

<sup>95</sup> Frankenfield, J., Click-Through Rate (CTR), Investopedia, 8 aprile 2018, disponibile su: https://www.investopedia.com/terms/c/clickthroughrates.asp, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Vaccaro, C., Come e perché il Native Advertising sta cambiando il modo di fare pubblicità online, Ninjamarketing.it, 3 luglio 2017, disponibile su: https://www.ninjamarketing.it/2017/07/03/come-e-perche-ilnative-advertising-sta-cambiando-il-modo-di-fare-pubblicita-online/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

collegabile alla percentuale di conversione, ovvero di clienti che realmente svolgono l'azione di comprare il prodotto.

L'obiettivo della pubblicità risulterà allo stesso modo raggiunto, perché sarà aumentata la conoscenza del prodotto all'interno della categoria di persone che si intendeva raggiungere.

#### 3.2 Jaguar per Atlantic: The British Impact

La campagna pubblicitaria "The British Impact" realizzata da Atlantic Re:think è stata premiata dal Native Advertising Institute con il secondo posto come miglior uso dei video nel 2018<sup>97</sup>. Proprio i video sono i protagonisti all'interno della pagina web di *The Atlantic* una rivista statunitense di cultura, letteratura, politica esterna, salute, economia e tecnologia. La campagna è stata progettata per il lancio del primo SUV della casa automobilistica inglese Jaguar all'interno del mercato americano.



The Atlantic, The British Impact, 2016, disponibile su: https://www.theatlantic.com/sponsored/jaguar-2016/the-british-impact-on-food/1037/, [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

<sup>97</sup> The Atlantic, The British Impact, 2016, disponibile su: https://www.theatlantic.com/sponsored/jaguar-2016/the-british-impact-on-food/1037/, [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

All'interno del portale sono presenti dei video e degli articoli che non raccontano direttamente le caratteristiche dell'automobile, ma descrivono come le innovazioni fatte nel Regno Unito hanno influenzato positivamente la società degli Stati Uniti.

Per fare ciò *The Atlantic* ha usato una serie di video interattivi, utilizzando la piattaforma chiamata Verse, un *media player* che combina video e fotografia. Sono dei video unici nel loro genere, grazie ai quali durante la visione sono proposti dei link che rimandano ad un approfondimento del discorso incentrato sul cibo, design e musica<sup>98</sup>.

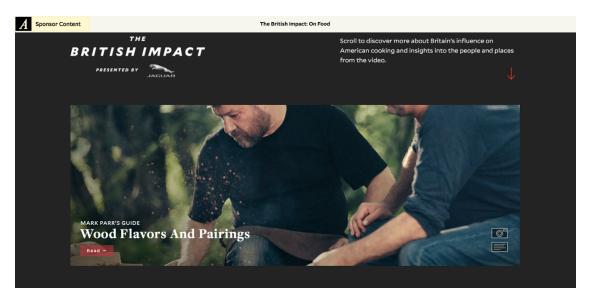
L'obiettivo di **Jaguar** è stato quello di aumentare l'*awareness* riguardo l'automobile F-Pace, ma anche quello di sottolineare i modi sorprendenti attraverso i quali la cultura inglese ha influenzato quella americana. Lo scopo è stato quello di far apparire l'automobile come se fosse stata progettata con uno spirito americano e in grado di essere protagonista all'interno delle strade statunitensi.

Attraverso una ricerca preliminare **The Atlantic** ha scoperto molte somiglianze tra il proprio pubblico e l'utente modello che Jaguar stava cercando. Il messaggio doveva essere indirizzato ad un pubblico intellettuale, culturalmente attento e interessato a immergersi più profondamente in ogni storia.

Per questo all'interno dei video è presente la musica jazz e ambienti dal design singolare volutamente inseriti e dirette ad un pubblico che dovrebbe apprezzare la cultura e la complessità. Per raggiungere quel pubblico ha centrato l'idea del messaggio sull'invasione britannica, non quella del 1960, ma più sottile e riferita alle idee che dal Regno Unito hanno influenzato la vita degli americani.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>98</sup> Eliasson, J., How English Car Brand Entered the American Market by Showing the British Impact on American Culture, Native Advertising Institute, 2017, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/english-car-brand-american-market/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]



Eliasson J., How English Car Brand Entered the American Market by Showing the British Impact on American Culture, Native Advertising Institute, 2017, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/english-car-brand-american-market/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

Mentre i soggetti che parlano nel video compiono un viaggio tra Regno Unito e Stati Uniti, i lettori al contempo vengono trascinati nel loro viaggio di scoperta delle innovazioni inglesi che hanno influenzato quelle americane. Vengono raccontate storie che illustrano come la cultura britannica innova e come quella americana risponda. *The Atlantic* ispirando la fantasia del pubblico verso valori britannici, posiziona la **F-Pace** all'interno di questa narrazione, rendendola a sua volta uno degli elementi britannici in grado di influenzare la società americana. Il traguardo ultimo raggiunto è stato quello di porre la Jaguar sia come azienda portabandiera di vecchie tradizioni, ma anche come leader di avanguardia e innovazione.

Per aumentare la propagazione del messaggio, *The Atlantic* ha fatto leva su diversi *influencer*: dal radiofonico britannico Gilles Peterson all'esperto di design Debbie Millman e ha prodotto tre brevi documentari che hanno portato lo spettatore a Londra, New York e Los Angeles, tre città iconiche per esprimere i valori inglesi e americani. Come detto in precedenza la piattaforma video permette all'utente di

cliccare ed esplorare ulteriori articoli contenenti gallerie fotografiche, audio e clip video, per un totale di 39 contenuti originali.

«Siamo orgogliosi di questo incredibile lavoro di storytelling e siamo sempre alla ricerca degli strumenti migliori per farlo. La storia ha successo quando le persone interagiscono con essa», ha detto il vicepresidente marketing e capo di The Atlantic Michael Monroe<sup>99</sup>. Come precedentemente detto nel paragrafo 2.5, all'interno dei messaggi pubblicitari è diventato sempre più importante trasmettere dei valori attraverso il racconto di una storia, proprio come effettuato da The Atlantic. All'interno della campagna The British Impact, la Jaguar F-Pace fa solo da sfondo ad un racconto incentrato sulle invenzioni inglesi che influenzano il modello di vita americano.

L'innovazione portata all'interno di questa pubblicità è rappresentata dalla possibilità di scelta da parte dell'utente di approfondire determinati aspetti del video. È una scelta che può fare in autonomia, attraverso dei link che appaiono nel corso della ripresa senza obbligare l'utente a seguire un ordine prestabilito. Questo fa si che l'utente possa scoprire argomenti in più che nel video non sono presenti, ma può farlo solamente per una propria decisione, senza essere obbligato a dovere vedere tutti i contenuti per accedere a quelli successivi.

"The British Impact" ha avuto una produzione di grande scala, tra cui due riprese internazionali e numerose interviste. Il formato multimediale altamente visivo del programma, con ogni capitolo accompagnato da un breve documentario ha reso infine i contenuti lineari.

La campagna divisa in tre parti: *The British Impact: On Music, The British Impact: On Food, The British Impact: On Design*, ha permesso una tempistica di

tent=headline&utm\_campaign=97763, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

-

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup> Elikn, T., The Atlantic Re:thing Uses New Video Platform For Jaguar Campaign, 1 novembre 2016, Mediapost.com, disponibile su: https://www.mediapost.com/publications/article/287312/atlantic-rethink-uses-new-video-platform-for-jagu.html?utm\_source=newsletter&utm\_medium=email&utm\_con-

promozione del messaggio più lunga, perché per ogni capitolo è stato previsto un periodo di lancio sui social di 7-8 settimane, acquisendo visibilità nel corso del tempo.

Il team che ha collaborato alla produzione e alla realizzazione del progetto era composto da 60 persone. Il programma ha avuto un notevole successo e una sovraindicizzazione su tutti i benchmark di coinvolgimento. Le visualizzazioni totali della pagina sono state di circa 3,5 volte la media e le azioni sui social più del doppio. Ogni argomento eccelleva in aspetti particolari.

Il cibo ha avuto più azioni sui social, circa cinque volte in più rispetto agli altri progetti. La musica ha registrato un tempo di visione dei video maggiore dell'80%. Il design infine ha indicato che l'attenzione degli utenti era maggiore del 2,5%. È stato calcolato che l'*awareness* di Jaguar negli Stati Uniti è aumentato di 10 volte. L'azienda inglese è stato il marchio automobilistico a più rapida crescita negli Stati Uniti nel 2017 e il modello F-Pace è ora il più venduto nella storia in America.

### 3.3 Fiat per Elle: Summer Road Trip

Per la campagna di lancio del nuovo modello 500C, la FIAT ha deciso di provare un nuovo approccio non affidandosi alle tradizionali tecniche pubblicitarie, che prevedono un aumento del traffico sul proprio sito internet e una maggiore richiesta di test drive.

L'obiettivo principale per FIAT è stato quello di raggiungere con il proprio messaggio un determinato gruppo di persone, ovvero le *urban* and *stylish* woman. FIAT attraverso questa campagna ha cercato di far conoscere il prodotto a delle donne di età compresa tra i 25 e i 35 anni, che vivessero in città e attente allo stile. Per questo FIAT ha deciso di far promuovere questo messaggio in Danimarca a Elle, un magazine che parla di moda, bellezza, salute e intrattenimento femminile, e con un grande bacino di utenti. Elle vende infatti oltre 107 mila copie in

Danimarca, ha in media 121 mila utenti nel sito web, 122 mila *follower* su Instagram e 65 mila su Facebook.

La campagna pubblicitaria pubblicata su Instagram aveva dunque come utente modello le donne desiderose di intraprendere un viaggio estivo con le amiche, in una bella macchina e avendo la sensazione di massima libertà e gioia. Questo per esaltare la caratteristica cabriolet della macchina, fattore da esaltare durante il periodo estivo. Il messaggio si inseriva all'interno di una serie di valori che collegano l'Italia e l'ideale della "Dolce Vita" alla FIAT<sup>100</sup>.



Elle Magazine, Fiat per Elle, 2017, disponibile su: http://www.allermediesalg.dk/en/cases/fiat/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

Per coinvolgere una donna giovane, elegante e urbana Elle e FIAT hanno dunque progettato una campagna che si concentrasse su Instagram, un social network che vede protagonista le fotografie ed ha un pubblico molto più giovane rispetto a quello degli altri due social network Facebook e Twitter.

76

<sup>&</sup>lt;sup>100</sup> Elle Magazine, Fiat per Elle, 2017, disponibile su: http://www.allermediesalg.dk/en/cases/fiat/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

La campagna consta di 86 post sulla pagina Instagram di ELLE nel mese di luglio del 2017, con il team di ELLE in viaggio in Danimarca alla guida di un'elegante FIAT 500 cabriolet rossa.

Questa campagna ha permesso a FIAT di avere il 100% di Share of Voice (SOV) nel mese di luglio. La metrica SOV serve a valutare la capacità di un brand di essere sotto gli occhi dei potenziali clienti<sup>101</sup>. Indica il peso di una determinata marca all'interno del mercato di riferimento. Si tratta di un indice relativo all'esposizione mediatica della marca sul totale delle altre esposizioni mediatiche delle marche concorrenti.

I post su Instagram includevano hotel pittoreschi, ristoranti, la natura e ovviamente il modello di FIAT 500C a fare da coprotagonista agli elementi caratterizzanti delle immagini. Tutti i post avevano come *hashtag* ufficiale della campagna #EL-LExFIAT500CRoadtrip, in maniera tale da essere sempre rintracciabili all'interno del social network anche per chi avesse conosciuto la campagna in un periodo successivo a quella di lancio. Una delle caratteristiche che differenziano il native advertising dalla pubblicità classica si trova nel fatto che la prima è in grado di rimanere all'interno della piattaforma per sempre, anche dopo il termine del budget speso per l'acquisto dello spazio pubblicitario. Così da lasciare sempre la traccia della campagna pubblicitaria anche dopo la conclusione del contratto di sponsorizzazione.

La parte interattiva della campagna è stata attuata tramite la richiesta ai *follower* di inviare dei consigli di viaggio da seguire lungo il percorso. Oltre alla pagina Instagram, ELLE.dk ha pubblicato sei guide di viaggio con i consigli sui luoghi da visitare in Danimarca, con la contemporanea presenza costante della 500C, postando dei link anche su Facebook. Inoltre il magazine danese ha proposto una competizione che metteva in palio il noleggio dell'auto per una settimana.

-

Advergize, What is Share of Voice – Advertising, Marketing, Digital, disponibile su: https://advergize.com/advertising/what-is-share-of-voice-advertising-marketing-digital/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]





Elle Magazine, Fiat per Elle, 2017, disponibile su: http://www.allermediesalg.dk/en/cases/fiat/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

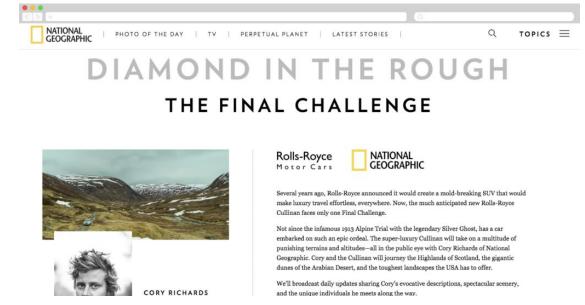
I risultati concreti della campagna sono evidenziati dalle 2.503.602 persone raggiunte, con un + 32% rispetto alla media, un aumento dei "mi piace" del 181%, con gli 86 *post* che hanno ottenuto 72.537 *like* e più del 250% dell'obiettivo stabilito dei commenti, ricevendone 593.

Altro fattore importante è quello che dietro ad ogni post non vi era un budget di sponsorizzazione, ma la visualizzazione dei post era organica, ovvero senza alcun pagamento per promuovere il contenuto. Questa azione ha appunto lo scopo di rendere il contenuto ancora più in linea con gli altri presenti all'interno della pagina.

L'alto livello di coinvolgimento dei follower è stato evidente anche nei commenti, nei quali si trovano consigli per i ristoranti e destinazioni di viaggio, con molti utenti che hanno taggato altri amici per consigliare la nuova 500C.

### 3.4 Rolls-Royce per National Geographic: The Final Challenge

"Diversi anni fa, Rolls-Royce annunciò che avrebbe creato un SUV che rompesse la tradizione e che avrebbe reso il viaggio di lusso senza sforzo, ovunque. Ora, la tanto attesa nuova Rolls-Royce Cullinan affronta solo una sfida finale" 102.



Richards, C., Diamond in the rough: the final challenge, National Geographic, 2017, disponibile su: https://www.nationalgeographic.com/rollsroycecullinan/ [Visualizzato il 17 dicembre 2018]

Inizia così la campagna di *native advertising* di **Rolls-Royce** all'interno del sito internet di National Geographic, intitolata "*Diamond in the rough: the final challenge*". È un'azione di posizionamento, poiché la nascita del nuovo modello Cullinan si inserisce all'interno della strategia di tutte le case automobilistiche di allargare la propria offerta e aggiungere più opportunità di scelta al cliente.

La Rolls-Royce azienda che fa della tradizione e della storicità i suoi punti di forza, rompe con il passato seguendo le altre aziende e ampliando la sua gamma di auto con un nuovo SUV.

79

<sup>&</sup>lt;sup>102</sup> Richards, C., Diamond in the rough: the final challenge, National Geographic, 2017, disponibile su: https://www.nationalgeographic.com/rollsroycecullinan/ [Visualizzato il 17 dicembre 2018]

Attraverso le immagini e i racconti di **National Geographic**, Rolls-Royce racconta gli ultimi test effettuati sulla macchina davanti agli occhi di tutti, attraverso un racconto documentato quotidianamente. I test per il lancio della nuova automobile sono durati tre anni, ma nell'ultimo periodo Rolls-Royce ha inviato le macchine in Europa, Stati Uniti e Medio Oriente per affrontare ancora più sfide fuori dalla strada.

L'obiettivo che Rolls-Royce si pone e quello di separare la Cullinan rispetto al resto dell'offerta dell'azienda. Questo nuovo modello infatti avendo le caratteristiche di un SUV, deve dimostrare di saper affrontare terreni, ambienti e temperature diverse rispetto a quelle urbane in cui solitamente sono utilizzate le altre Rolls-Royce. Per questo la nuova Cullinan all'interno della campagna viene ritratta nelle Highlands in Scozia, nel deserto arabo e nei paesaggi più difficili degli Stati Uniti, come il Lago salato di Bonneville negli Stati Uniti.



Richards C., Diamond in the rough: the final challenge, National Geographic, 2017, disponibile su: https://www.nationalgeographic.com/rollsroycecullinan/ [Visualizzato il 17 dicembre 2018]

La campagna è completamente nativa, perché si inserisce all'interno del sito internet di National Geographic senza alcuna interruzione di lettura. All'interno dei video infatti il lettore di National Geographiic continua a vedere scenari naturali e

luoghi per il quale era approdato all'interno del sito. La Collinan in questo caso è solo un mezzo per mostrare alcuni dei migliori panorami del mondo.

Rolls-Royce ha scelto National Geographic poiché ha un pubblico target molto simile a quello che intende raggiungere. L'utente modello di questa campagna è una persona facoltosa e che ha come passione quello dei viaggi da compiere in assoluto relax in luoghi raggiungibili in macchina non troppo lontani dalla propria residenza. Per questo gli scenari in cui è ambientata la campagna sono la Scozia (facilmente raggiungibile da ogni abitante del Regno Unito), gli Stati Uniti e Dubai, nel deserto della penisola araba.

I framework di riferimento sono espressi dagli slogan: "Grace Uunder Pressure", grazia sotto pressione che sta ad indicare sia il confermato livello di ricerca di stile anche per il nuovo modello che entra a far parte per la prima volta tra la gamma di Rolls-Royce, sia le caratteristiche tecniche che permettono alla Cullinan di essere paragonata agli altri SUV e quindi in grado di affrontare qualsiasi tipo di superficie, confermato anche dal secondo motto: "Extreme reaches".

Gli altri tre *framework*: *potency*, *mastery* e *liberty* fanno riferimento ai nuovi valori a cui si ispira la Cullinan, ovvero quelli di riuscire a compiere un viaggio di lusso nella natura anche selvaggia. La campagna consta di 25 video pubblicati tra il 5 aprile e l'8 maggio 2018, all'interno del canale dell'azienda su Youtube che hanno portato a 469.392, ricevendo 5.955 mi piace e solo 180 reazioni negative<sup>103</sup>.

La difficoltà più grande per le aziende che operano nel mercato dell'extra lusso come Rolls-Royce si trova nei valori che esprimono. Rolls-Royce è un marchio fondato nel 1905, che lega il suo nome a quello dell'aristocrazia inglese e che di conseguenza esprime valori come: fiducia, longevità, lusso e confidenza. Un marchio come Rolls-Royce ha costruito la fiducia nei consumatori nel corso di più di un secolo. La fiducia che si ripone in questi brand è anche generazionale, poiché i

-

Rolls-Royce Motor Car, The Final Challenge, Youtube, aprile 2018, disponibile su https://www.youtube.com/channel/UCXXYoChpS5hLeZrTaI2I2Mw, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

figli vorranno acquistare gli stessi brand che i genitori hanno posseduto. Infine i prodotti di extra lusso, al contrario degli altri oggetti, hanno un valore che rimane costante nel tempo, anzi tende ad aumentare.

All'interno di questo scenario Rolls-Royce ha cercato di espandere la propria proposta. Una gamma, che per tutto il secolo ha proposto automobile iconiche, è stata composta sempre da al massimo due modelli. Dagli anni duemila invece anche Rolls-Royce ha segmentato la propria offerta fino a 10 modelli, tutt'ora in vendita. La Cullinan rappresenta una novità assoluta che inserisce Rolls-Royce all'interno della categoria delle SUV<sup>104</sup>.

Grazie a questa strategia Rolls-Royce nel 2017 ha annunciato il secondo miglior risultato per vendite in 113 anni di storia, con un più 6% rispetto al 2015. L'azienda inglese ha venduto 4.011 automobili a clienti ti oltre 50 paesi. Il paese dove ha avuto più efficacia sono stati proprio gli USA (+10%), a seguire Giappone (+5%), Regno Unito e Germania (Europa +28%)<sup>105</sup>. Negli Stati Uniti il dato più basso degli ultimi 15 anni nel quando si erano vendute solamente 149 auto, nel 2012 ancora 382, negli ultimi cinque anni invece non si è mai scesi sotto le mille unità<sup>106</sup>.

Questi dati dimostrano come l'importanza primaria all'interno delle scelte economiche di un'azienda automobilistica partono sempre dalla gamma e dai prodotti che questa offre sul mercato. La pubblicità però è uno strumento essenziali per rendere più efficaci queste scelte. La decisione di affidare a National Geographic, una delle più grandi istituzioni scientifiche fondata nel 1888 negli Stati Uniti rappresenta un duplice aspetto. Il primo costituito dalla fiducia che i lettori affidano a National Geographic si muove sugli stessi valori sensoriali di Rolls-Royce. Una fiducia costruita e mantenuta nel corso del tempo. Dall'altro l'aspetto geografico.

 $^{104}\ \mathrm{https://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/home.html}$ 

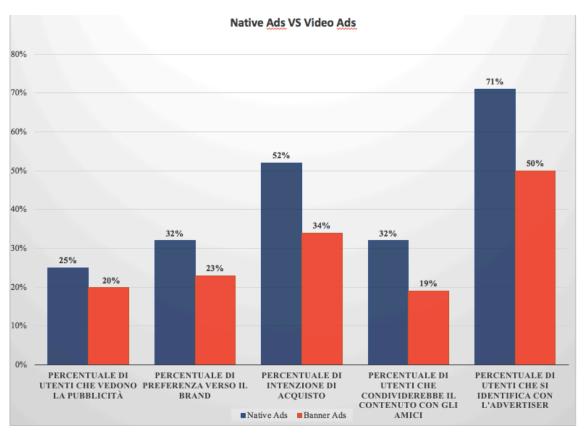
<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Rolls-Royce Motor Cars PressClub, Rolls-Royce Motor Cars Announces Second Highest Sales Record in Marque's 113-Year History, 9 gennaio 2017, disponibile su: https://www.press.rolls-roycemotor-cars.com/rolls-royce-motor-cars-pressclub/article/detail/T0267065EN/rolls-royce-motor-cars-announces-second-highest-sales-record-in-marque's-113-year-history?language=en, [Visualizzato il 19 gennaio 2019] <sup>106</sup> Carsalesbase.com, US Sales Data: Rolls-Royce, disponibile su: http://carsalesbase.com/us-car-sales-data/rolls-royce/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

Rolls-Royce vede tra i suoi mercati principali il Regno Unito, gli Stati Uniti e il Medio Oriente ed è proprio lì che ha ambientato il set dei video per il lancio della nuova Cullinan.

Rolls-Royce ha dunque optato per scelte moderne dal punto di vista pubblicitario, continuando tuttavia a trasmettere valori tradizionali, quelli che i propri clienti cercano da oltre un secolo, ma anche innovazione e inediti messaggi per conquistare nuovi clienti essenziali per la crescita futura del marchio.

## Risultati

I risultati espressi dallo studio dei quattro casi presenti nella trattazione dimostrano come l'andamento generale dell'industria automobilistica verso la pubblicità nativa sia ormai assodato.



Dati elaborati da IPG Media Lab e Sharethrough in uno studio composto da 4,770 partecipanti nel 2017

Nei quattro casi studio selezionati sono state prese in analisi delle campagne pubblicitarie diverse dal punto di vista dell'elaborazione, ma che si ponevano lo stesso obiettivo: quello principale di aumentare l'*awareness* del marchio e del prodotto sponsorizzato e in seconda istanza di incrementare le vendite finali. Partendo dalla campagna pubblicitaria della **Volvo S90**, l'obiettivo più importante raggiunto è stato quello dell'alto tasso di **CTR di 2,57%**, contro una media dei post pubblicitari tradizionali di 0,11%. I dati presenti nel grafico rappresentano che questo risultato può essere raggiunto grazie alla percezione positiva che l'utente ha della pubblicità. Questo avviene poiché la pubblicità non appare come un obbligo, al contrario è proprio l'utente che attraverso dei messaggi chiede ad un BOT ulteriori informazioni, senza che questo interagisca fuori dal suo consenso. Per questo motivo poi gli utenti hanno un'intenzione d'acquisto maggiore e condividerebbero il contenuto con gli amici più volentieri rispetto ad una tradizionale pubblicità.

Per quanto riguarda invece la campagna elaborata da ELLE per Fiat, i dati dimostrano l'aumento di tutte le metriche di engagement: + 32% delle persone raggiunte rispetto alla media, +181% dei mi piace e +250% dei commenti negli 86 post che hanno caratterizzato la campagna. Queste due campagne diverse nei mezzi attraverso cui sono state veicolate, sono però accomunate dal fatto che sono state pensate esclusivamente per un utilizzo da *smartphone*. Quella di Volvo, poiché ideata da Quartz esclusivamente per l'app, mentre quella di Fiat per ELLE su Instagram, un social network che vede il suo traffico provenire quasi esclusivamente da apparecchi mobili.

Gli altri due casi studio, The British Impact e The Final Challenge, invece sono paragonabili perché destinati alla pubblicazione all'interno di contenuti editoriali con il formato di un articolo giornalistico. In entrambi i casi è inoltre fondamentale l'utilizzo dei video per il racconto della campagna. Hanno infatti come scopo quello di lanciare il loro primo modello di SUV, in una strategia di allargamento della gamma a disposizione dei clienti. **The Atlantic** per **Jaguar** utilizza un sistema di video che durante la trasmissione inserisce dei link attraverso i quali approfondire l'argomento. Un'azione di *permission marketing* che lascia al cliente la

possibilità di agire. Più tradizionale invece l'uso dei video di **National Geo- graphic** per **Rolls-Royce** in base anche ad un formato consolidato che l'editore utilizza da tempo e riconoscibile dai suoi lettori. L'aumento di *awareness* registrato da entrambe le case automobilistiche e il seguente incremento delle vendite, per entrambe avvenuto in America, dimostrano come l'azione di *native advertising* all'interno di una più ampia di content marketing abbia raggiunto gli obiettivi selezionati.

### Conclusioni

Il *native advertising* è uno dei segmenti pubblicitari più innovativi all'interno della pubblicità online. Questo perché viene apprezzato sia dagli addetti ai lavori per la capacità di aggiungere un valore all'esperienza di navigazione dell'utente, offrendo dunque in maniera naturale elementi di *advertising*, sia dai fruitori della pubblicità, ovvero gli utenti che attraverso un percorso di presa di coscienza del prodotto possono alla fine diventare dei clienti.

La pubblicità nativa è nata dall'esigenza di ricercare nuovi formati di pubblicità diversi e più attraenti per gli inserzionisti, in un tempo nel quale l'informazione online ha abbassato la sua resa dei contenuti pubblicitari sia per i giornali che per i siti di news. Come visto nel primo capitolo, la pubblicità online prima ancora di essere uno strumento di conversione in acquisti, è utilizzata per aumentare l'awareness dell'azienda, ovvero il livello di conoscenza di un marchio o un prodotto. Attraverso una campagna pubblicitaria, un brand cercherà di trasmettere dei valori che rappresentino il proprio spirito d'azione e che questi valori siano in grado di determinare il posizionamento all'interno del mercato, facendo esaltare le differenze rispetto alle altre marche. La pubblicità online ha come punti a proprio vantaggio quello di produrre più feedback, necessari per la costruzione di un utente modello sempre più preciso al quale presentare i successivi prodotti automobilistici. Proprio il cliente ha assunto negli ultimi anni un ruolo sempre più importante nella creazione delle campagne pubblicitarie, che hanno modificato il proprio messaggio, non raccontando più i particolari tecnici di un'automobile, ma raccontando

l'aspetto valoriale che guida l'azienda. L'obiettivo di questa tesi è stato quello di evidenziare sia le modifiche apportate dalle case automobilistiche all'interno della loro gamma, seguendo le indicazioni che il mercato richiede, sia le nuove modalità di veicolare i valori fondamentali espressi dall'azienda.

Così come la pubblicità va incontro all'esigenza di rappresentare al proprio interno dei valori e non solo le caratteristiche tecniche che contraddistinguono ogni veicolo. L'automobile è diventata infatti negli anni recenti uno *status symbol* caratterizzante, attraverso il quale poter esprimere i propri ideali, per questo ormai la totalità delle case automobilistiche offre ad ogni cliente la possibilità di personalizzare ogni modello in maniera tale da renderlo unico e diverso dagli altri.

Per intuire tutte le necessità del cliente, le aziende hanno dovuto modificare il loro approccio, diventando sempre più umane. Espressione dunque non solo di valori, ma anche di sentimenti. Questo perché i consigli trasmessi da un *publisher*, ovvero colui che è proprietario di un sito web o network di siti, in grado quindi di offrire degli spazi pubblicitari collocati all'interno delle proprie pagine per dare visibilità alle comunicazioni degli inserzionisti pubblicitari<sup>107</sup>, non sono considerati tali dagli utenti, che invece danno da sempre più importanza alle persone che li circondano. Per questo l'obiettivo di ogni azienda è quello dell'*advocacy*, ovvero trasformare ogni cliente in un soggetto attivo all'interno della rete sociale e in grado di sponsorizzare il prodotto all'interno della propria rete di contatti.

Sono stati inoltre presi come riferimento i dati che negli ultimi anni hanno dimostrato l'aumento della pubblicità all'interno dei dispositivi mobili e come le aziende hanno cercato di produrre dei contenuti sempre più efficaci al loro interno. Gli studi sull'oculometria, il comportamento dello sguardo all'interno del sito, hanno dimostrato come l'utente si sia ormai abituato ad evitare alcune sezioni dello schermo nel quale solitamente sono presenti i messaggi pubblicitari, definita *banner blindness*.

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Definizione di publisher. Disponibile su: https://www.glossariomarketing.it/significato/publisher/, [Visualizzato il 20 gennaio 2019]

Proprio per evitare questa trappola e quella costituita dalle applicazioni di Ad blocking, ovvero di bloccare il caricamento di un messaggio pubblicitario, è stato individuato come strumento più efficace il *native advertising*, un nuovo modello di pubblicità che si adatta a qualsiasi piattaforma nella quale viene pubblicato.

Nel secondo capitolo sono state presentate le diverse tipologie di *native advertising*, ognuna con le proprie caratteristiche, ma con un unico comune denominatore: non interrompere la navigazione dell'utente ed essere presente all'interno del testo prendendone le stesse sembianze. A differenza della pubblicità tradizionale che distrare il lettore dal contenuto, il *native advertising* favorisce la comunicazione dei valori e dei messaggi che le aziende automobilistiche vogliono veicolare. Le campagne di *native advertising* cercano infatti di generare un vero e proprio *engagement*, non solo finalizzato alla mera conoscenza al maggior numero di persone, ma selezionando un utente realmente interessato, lasciandolo libero nel ricercare le informazioni che più ritiene importanti e opportune al fine della scelta per l'acquisto conclusivo.

In un ambiente mobile il contenuto pubblicitario nativo è pertinente e coinvolgente perché l'engagement non è mai accidentale, come invece spesso avviene nella pubblicità tradizionale dove un utente clicca per sbaglio un banner che istantaneamente si apre sullo schermo, oppure quando non riesce a chiudere un video che si è espanso senza il suo consenso. I punti di forza vincenti del native advertising sono i contenuti e la distribuzione. Il primo riguarda come visto nei casi studio ai messaggi e ai valori che i brand riescono a veicolare in maniera sempre più complessa e strutturata attraverso il native advertising. Per quanto riguarda la distribuzione invece, la pubblicità nativa è essenziale per una targettizzazione sempre più precisa, costituita da audience realmente interessata al prodotto sponsorizzato. Un perfetto legame tra contenuti, target e contesto permette di creare un valore aggiunto attraverso un messaggio pubblicitario generando lead e conversioni.

Dal punto di vista degli editori tuttavia al fine di mantenere saldo il patto di imparzialità con gli elettori, è necessaria una chiara e trasparente informazione per

quanto riguarda gli annunci pubblicitari. Le diciture "Sponsored by...", oppure "Contenuto sponsorizzato" devono sempre accompagnare i contenuti nativi, al fine di non ingannare il lettore. Come espresso nel secondo capitolo inoltre, gli utenti apprezzano di sapere se il contenuto che andranno a leggere è sponsorizzato e da quale brand, non mostrando alcun tipo di ostilità nei confronti di questi prodotti.

Come emerso nei casi studio analizzati, il *native advertising* è un modello di pubblicità più efficiente in confronto alla pubblicità tradizionale, perché aumenta tutti i valori in grado di analizzare l'efficacia di un'azione di marketing. Le campagne analizzate infatti hanno valori superiori rispetto alle tradizionali forme di pubblicità per quanto riguarda le visualizzazioni, il tempo di permanenza e la percentuale di click che dalla piattaforma sulla quale si trova la pubblicità rimandano al sito dell'azienda automobilistica. Valori che aumentano anche i parametri di giudizio presenti sui social network (Like, commenti e condivisioni) come visto nell'caso studio riguardante la campagna pubblicitaria della 500C sul profilo Instagram di ELLE.

Risultati importanti sono stati raggiunti anche dal punto di vista della consapevolezza del prodotto e del riposizionamento dell'azienda riguardo determinati modelli all'interno del mercato automobilistico, come emerso dall'analisi dei casi riguardanti la Jaguar F-Pace e la Rolls-Royce Cullinan.

Infine il *native advertising* è risultato un modello di pubblicità apprezzato da parte degli utenti, perché grazie alla sua natura nativa, si adatta al contesto in cui si trova, permettendo un continuo processo di navigazione. Viene così superato il più grande problema della pubblicità vista come un momento di interruzione all'interno della navigazione. Un problema per gli utenti, ma anche di reputazione da parte dei *brand*. Nella pubblicità tradizionale infatti le aziende perdono la capacità di controllare la veicolazione dei messaggi. Un banner può essere posizionato in qualsiasi luogo della homepage e accompagnare qualsiasi tipo di contenuto editoriale. Nel caso specifico delle automobili, potrebbe così accadere che un banner pubblicitario di un'automobile sia presente all'interno di un articolo riguardante

un incidente stradale oppure riguardante l'inquinamento atmosferico, generando in questo modo una crisi di comunicazione.

Il *native advertising* invece riesce ad essere percepito come un'opportunità di informazione che lascia la discrezionalità dell'approfondimento all'utente, non venendo visto come un obbligo, permettendo alle aziende di decidere dove collocarsi all'interno dello spazio offerto dall'editore. Non è più il *brand* che invita l'utente a cliccare sull'inserzione, come accadeva nel primo *banner* pubblicato su internet, ma lo stesso utente che desidera più informazioni. Iniziando così il processo di *awareness*, fino ad arrivare all'*advocacy*.

# Bigliografia

Anderson, C., La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Torino, Codice Edizioni, 2007

Anmuth, D., "Nothing But Net", JP Morgan Securities LLC, 2014, disponibile su: https://www.academia.edu/7775276/Nothing\_But\_Net\_2014\_Global\_Internet\_Investment\_Guide\_Securities\_LLC\_Securities\_LLC\_Securities\_LLC\_Securities\_LLC\_Securities\_Asia\_Pacific\_Limited\_Japan\_Games\_Internet\_Leisure\_Europe\_Media\_and\_Internet\_CEEMEA\_Media\_and\_Telecoms, [Visualizzato il 20 gennaio 2019]

Bader, E., Chami T., Ford S., Seligman T., Don't Be Naïve About Native White-paper, Womma, 2014

Berlyne, D. E., A theory of human curiosity. British Journal of Psychology, Aberdeen, University of Aberdeen, 2004

Candelo, E., Il Marketing nel settore Automotive, Torino, G. Giappichelli Editore, 2009

Carr, D., Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril, The New York Times, 15 settembre 2013

Chatterjee, A., Jauchius, M., Kaas, H., Satpathy, A., Revving up auto branding. Why do two almost identical cars experience radically different fate in the market place? Thin brand equity, Seattle, The McKinsey Quarterly, 2002

Cianflone, M., Auto, la crisi colpisce l'industria dei motori, Il Sole 24 Ore, disponibile su: https://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Finanza%20e%20Mercati/2008/10/auto-crisi\_PRN.shtml, [Pubblicato il 13/12/2016, [Verificato il 29 dicembre 2018]

Cision, State of the Media 2015 Report, 2015 disponibile su: https://www.cision.com/us/resources/research-reports/, [Visualizzato il 20 gennaio 2019]

Clevelant, H., Porsche 300 mila: the New Elite, in Advertising Age, 1990

Coni, R., Il native advertising e i contenuti editoriali sponsorizzati, 8 maggio 2017, disponibile su: https://www.tsw.it/journal/archivio/native-advertising-contenuti-editoriali-sponsorizzati/, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

Corcoran, S., Defining Earned, Owned, And Paid Media, Forrester, 2009, disponibile su: https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining\_earned\_owned and paid media/, [Visualizzato il 14 gennaio 2018]

Dalli, D. & Romani, S., Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Milano, Franco Angeli, 2004

Della Dora, L., Digital in 2016, in Italia e nel mondo, We Are Social, 28 gennaio 2016, disponibile su: https://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016, [Visualizzato il 16 gennaio 2019]

Della Dora, L., Digital in 2017: in Italia e nel Mondo, disponibile su: https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo, [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

Eccheli, M., Pubblicità, industria dell'auto primo investitore mondiale. Il gruppo Volkswagen spende più di tutti. Pubblicato il 13 dicembre 2016, disponibile su: https://www.lastampa.it/2016/12/13/motori/pubblicit-industria- dellauto-primo-investitore-mondiale-il-gruppo-volkswagen-spende-pi-di-tutti-fc6aXI-fpZw3CRQ4cnBE1jK/pagina.html. [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

Eco, U., Fabri, P., Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale, problemi dell'informazione, Bologna, il Mulino, 1978

Eliasson, J., How English Car Brand Entered the American Market by Showing the British Impact on American Culture, Native Advertising Institute, 2017, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/english-car-brand-american-market/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

Eliasson, J., How Volvo Used News App to Chat With Users About New Luxury Sedan, Native Advertising Institute, 2018, disponibile su: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/volvo-used-news-app-chat-users/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

Elikn, T., The Atlantic Re:thing Uses New Video Platform For Jaguar Campaign, 1 novembre 2016, Mediapost.com, disponibile su: https://www.mediapost.com/publications/article/287312/atlantic-rethink-uses-new-video-platform-for-jagu.html?utm\_source=newsletter&utm\_medium=email&utm\_content=headline&utm\_campaign=97763, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

eMarketer, Facebook, Twitter Remain Top Social Networks Used by US Companies, 2 dicembre 2015, disponibile su: https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Twitter-Remain-Top-Social-Networks-Used-by-US-Companies/1013290, [Visualizzato il 16 gennaio 2019]

Facchinotti, L., Dalle auto al trasporto pubblico, la mobilità è sempre più digital, pubblicato il 20 novembre 2017, disponibile su:

https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/mobility-is-increasingly-digital.print.html, [Verificato il 29 dicembre 2018]

Frankenfield, J., Click-Through Rate (CTR), Investopedia, 8 aprile 2018, disponibile su: https://www.investopedia.com/terms/c/clickthroughrates.asp, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

Giacomazzi, F., Camisani Calzolari, M. Autenticità: ciò che i consumatori vogliono davvero, Milano: FrancoAngeli, 2008

Giorgino, F. e Mazzù M. F., BrandTelling, Roma, Egea, 2018

Giorgino, F., Giornalismi e società, Milano, Mondadori, 2017

Godin, S., Permission Marketing, Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti, Milano: Parole di Cotone, 2000

Grandi, R., I mass media fra testo e contesto, Milano, Lupetti, 1992

Greenberg, D., The science behind how native ads works, Sharethrough, 2015

Joel, M., We Need a Better Definition of 'Native Advertising, disponibile su: https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

Johnson, B., World's largest advertisers: spending is growing (and surging in China), AdAge, https://adage.com/article/advertising/world-s-largest-advertisers/306983/, Publicato il 5 dicembre 2017

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under risk. Econometrica, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263-292

Kanter TNS, 2017, The drive to decide: Auto Gearshift Study 2017, disponibile su:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=ca-che:Brw0bB9RL0sJ:https://www.thinkwithgoogle.com/\_qs/docu-ments/3374/c7d20\_gearshift\_auto\_shop-per\_study\_2017.pdf+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=safari [Verificato il 28 dicembre 2018]

Katz, E., Lazarsfeld, P. L'influenza personale, Roma, Eri, 1971

Klein, N., No logo, Bur Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano, 2010

Kosuke, K. More than just a production method, in World Automotive Manufacturing, October 12, 1999

Kotler, P., Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale, Milano: Hoepli, 2017

Kozinets, R., Netnography: Redefined, Los Angeles: Sage, 2015

Kramer, B., There is no B2B and B2C: Human to Human #H2h, San Jose, Purematter, 2014

Krueger, J., Omnichennel shoppers: An emerging retail reality, Google, marzo 2015, disponibile su: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality/ [Visualizzato il 13 gennaio 2019]

Lafrance, A., The First-Ever Banner Ad on the Web, The Atlantic, 21 aprile 2017, disponibile su: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/?utm\_source=feed, [Verificato il 13 gennaio 2019]

Lasswell, H., The Structure and Function of Communication in Society, in L. Bryson (a cura di), The communication of ideas, New York, Harper, 1948

Lazauskas, J., Study: Sponsored Content Has a Trust Problem, Contently.com, disponibile su: https://contently.com/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/, [Visualizzato il 20 gennaio 2019]

Lecinski, J., Winning the zero moment of truth, Google Inc., 2011

Leonard, D., Wellsprings of knowledge, Boston, Boston Harvard Business School Press, 1995

Libert, K., Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising, in www.hbr.org, 2015, [Visualizzato il 14 gennaio 2014]

Loewenstein, G., Exotic Preferences: Behavioal Economics and Human Motivation, Oxford, Oxford University Press, 2007

Maxton, G., Wormald, J., Time for a model change, Cambridge, Cambridge University Press, 2004

Maybin, S., Busting the attention span myth, 10, March 2017, BBC, disponibile su: https://www.bbc.com/news/health-38896790, [Visualizzato il 12 gennaio 2019]

McGavin, S. H., Volkswagen Group leads automotive spending on advertising, 2016, Autonews.com. Disponibile su: https://www.autonews.com/article/20161209/RETAIL03/161209824/volkswagen-group-leads-automotive-spending-on-advertising, [Verificato il 29 dicembre 2018]

Morley, D., The Nationwide audience: structure and decoding, Bfi TV Monographs 11, Londra, British Film Institute, 1980

Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. A. L., Nielsen R. K., Reuters Institute Digital News Report 2017, disponibile su: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Re-

port%202017%20web\_0.pdf, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

Perangeli, D., Youtube introduce le mini pubblicità che non puoi saltare, disponibile su: https://www.wired.it/internet/web/2016/04/28/youtube-mini-pubblicita-che-non-puoi-saltare/, [Visualizzato il 13 gennaio 2019]

Perrey, J. e Mazzù M., Power Brands: creare, portare al successo e gestire i propri Brand, Milano, Etas Rizzoli, 2011

Ramzy, A., What's in a name?, In Silverman L. L., Wake Me Up When The Data Is Over, Jossey-Bass, San Francisco, 2006

Reers, J., The market challenge: who will gain strategic control?, in R. Berger, Mastering automotive challenges, Kogan Page, Londra, 2007

Rhys, J., Smaller car firms: will the survive?, 8 ottobre 1989, Long Range Planting,

Richards, C., Diamond in the rough: the final challenge, National Geographic, 2017, disponibile su: https://www.nationalgeographic.com/rollsroycecullinan/[Visualizzato il 17 dicembre 2018]

Ricoeur, P., Percorsi del riconoscimento, Raffaello Cortina, Milano, 2005

Ries, A. e Trout, J. Positioning. The battle for your mind. New York, McGraw-Hill, 1981

Rucker, D. D., & Sternthal, B. (2010). Advertising Strategy. In A. M. Tybout, & B. J. Calder (Eds.), Kellogg on Marketing: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management (2nd ed., pp. 209-231). John Wiley & Sons.

Salmon, C., Storytelling: La fabbrica delle storie, Fazi Editore, Roma, 2008

Sampson, S., Leaders Without Titles, HRD Press, Amhrest, 2011

Simmons, A., The Story Factor, Cambridge, Perseus Publishing, 2002

Strong, E. K., The Psychology of Selling, New York, McGraw-Hill, 1925

Surowiecki, J., La saggezza della folla, Milano, Fusi Orari, 2007

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

Vaccaro, C., Come e perché il Native Advertising sta cambiando il modo di fare pubblicità online, Ninjamarketing.it, 3 luglio 2017, disponibile su: https://www.ninjamarketing.it/2017/07/03/come-e-perche-il-native-advertising-sta-cambiando-il-modo-di-fare-pubblicita-online/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

Vlasic, B., Record 2016 for U.S. Auuto Industry; Long Road Back May Be at End, 4 gennaio 2017, disponibile su: https://www.nytimes.com/2017/01/04/business/2016-record-united-states-auto-sales.html, [visualizzato il 14 gennaio 2019]

## Sitografia

Advergize, What is Share of Voice – Advertising, Marketing, Digital, disponibile su: https://advergize.com/advertising/what-is-share-of-voice-advertising-marketing-digital/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

Carsalesbase.com, US Sales Data: Rolls-Royce, disponibile su: http://carsalesbase.com/us-car-sales-data/rolls-royce/, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

Comscore, Il Settore Automotive in Europa, 2018, disponibile su: https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Presentazioni-e-Whitepaper/2018/Il-Settore-Automotive-in-Europa [Verificato il 28 dicembre 2018]

Digitalic, Diffusione smartphone nel mondo 2017 i dati sull'utilizzo, 19 novembre 2017, Disponibile su: https://www.digitalic.it/tecnologia/diffusione-smartphone-nel-mondo-2017, [Visualizzato il 12 gennaio 2019

DigitalTarget, Pubblicità online e pubblicità tradizionale: differenze, disponibile su: http://www.digital-target.com/pubblicita-online-e-pubblicita-tradizionale-differenze/, [Visualizzato il 13 gennaio 2019]

Elle Magazine, Fiat per Elle, 2017, disponibile su: http://www.allermedie-salg.dk/en/cases/fiat/, [Visualizzato il 17 gennaio 2019]

Enders Analysis, Native advertising in Europe to 2020, Disponibile su: http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

Fiat, disponibile su: https://www.fiat.it, [Visualizzato il 16 gennaio 2019]

Guida Michelin, disponibile su: https://www.viamichelin.it, [Visualizzato il 28 dicembre 2018]

Jaguar Italia, disponibile su: https://www.jaguar.it/index.html, [Visualizzato il 16 gennaio 2019]

John Deere, disponibile su: https://www.johndeerefurrow.com [Verificato il 30 dicembre 2018]

Nativeadvertising.it. Cos'è il Native Advertising?, disponibile su: http://nativeadvertising.it/cose-la-native-advertising/, [Visualizzato il 30 dicembre 2018]

Nielsen, Il mercato pubblicitario in Italia a novembre 2018, 2018, disponibile su: https://www.nielsen.com/it/it/press-room/2019/il-mercato-pubblicitario-in-italia-a-novembre-2018.html, [Verificato il 13 gennaio 2019]

Outbrain, Native Advertising, disponibile su: https://www.outbrain.com/it/native-advertising/, [Visualizzato il 30 dicembre 2018]

Rolls-Royce Motor Car, The Final Challenge, Youtube, aprile 2018, disponibile su https://www.youtube.com/channel/UCXXYoChpS5hLeZrTaI2I2Mw, [Visualizzato il 15 gennaio 2019]

Rolls-Royce Motor Cars PressClub, Rolls-Royce Motor Cars Announces Second Highest Sales Record in Marque's 113-Year History, 9 gennaio 2017, disponibile su: https://www.press.rolls-roycemotorcars.com/rolls-royce-motor-cars-pressclub/article/detail/T0267065EN/rolls-royce-motor-cars-announces-second-

highest-sales-record-in-marque's-113-year-history?language=en, [Visualizzato il 19 gennaio 2019]

Rolls-Royce, disponibile su: https://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/home.html

Sarethrough, The science behind how native ads works, Sharethrough, 2015, disponibile su: http://nativeadscience.com/Science\_Behind\_Native\_Ads.pdf, [Visualizzato il 14 gennaio 2019]

The Atlantic, The British Impact, 2016, disponibile su: https://www.theatlantic.com/sponsored/jaguar-2016/the-british-impact-on-food/1037/, [Visualizzato il 20 dicembre 2018]

Volvo, Pilot Assist, disponibile su: https://www.volvocars.com/it/mondo-volvo/tecnologie/intellisafe/pilotassist, [Visualizzato il 19 gennaio 2019]

White Paper, Native Advertising & Content Marketing, disponibile su https://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/White-Paper-Native-IAB-Ita-lia.pdf, [Visualizzato il 14 gennaio 2018]

### **Abstract**

Il presente elaborato si propone l'obiettivo di esaminare l'efficacia di una modalità di pubblicità che negli ultimi anni è riuscita a conquistare un importante ruolo all'interno delle campagne pubblicitarie: il *native advertising*, il quale è considerato il modello futuro della pubblicità in grado di superare le modalità tradizionali di advertising. I contenuti nativi superano infatti i problemi della pubblicità tradizionale, immergendosi e prendendo le sembianze del contenuto nel quale sono ospitati, non venendo considerati dunque come invasivi.

Nel 2013 lo IAB, Interactive Advertising Bureau, ha redatto il *paper* intitolato *Native Advertising Playbook*, nel quale definisce il *native advertising* come: «Annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l'utente li percepisca semplicemente come parte di essa».

Lo stesso IAB ha cercato di definire sei tipologie standard di *native advertising*, ciascuna con differenti caratteristiche per forma e funzione: *In-Feed Unit* che assume la stessa forma del *feed* dei contenuti presenti su un sito e una funzione correlata al contenuto promosso, *Paid Search* che è caratteristico dei motori di ricerca (ad esempio Google, Yahoo!, Bing ecc...) assumendo la forma identica ai risultati non sponsorizzati, *Recommendation widget* ovvero un elemento inserito contestualmente all'interno di una pagina di un articolo su un sito editoriale, *Promoted Listing* che si trova all'interno di siti internet e *app* non editoriali, *In-Ad With Native Elements Unit* un annuncio pubblicitario standard che può prendere

le sembianze di un banner, è esterno al contesto editoriale del sito internet ma contiene un contenuto inerente al sito stesso, e infine *Custom/ "Can't be contained"* una tipologia che sfugge alle classificazioni tradizionali essendo considerata la categoria più creativa all'interno della pubblicità nativa.

Per analizzare le nuove modalità di *native advertising* è stato preso come riferimento il settore dell'industria automobilistica. L'automotive infatti è da sempre considerato un importante attore all'interno del marketing a causa della grande competitività presente al suo interno, un mercato composto da molti soggetti che producono un prodotto simile tra loro. Nel corso degli ultimi anni infatti le aziende automobilistiche sono state quelle che hanno investito maggiormente in campagne pubblicitarie: Volkswagen con una spesa di 6,6 miliardi di dollari in tutto il 2015, General Motors con 5,1 miliardi di dollari investiti, Daimler con 5 miliardi, Ford con 4,3 miliardi, Toyota 4,1 miliardi, FCA con 3,9 miliardi di dollari e BMW con 3,1 miliardi di spesa, assumendosi talvolta il ruolo di precursori nel mondo della pubblicità, con iniziative innovative e mai presentate fino a quel momento.

Lo scopo di questa tesi è stato quello di studiare come il *native advertising* sia in grado di conquistare maggior consenso agli occhi degli utenti rispetto alla pubblicità tradizionale, ovvero portare alle aziende automobilistiche risultati migliori dal punto di vista di affezione dei clienti già acquisiti e maggiore consapevolezza da parte dei nuovi. Il lavoro è stato strutturato in tre capitoli.

Nel primo è stato analizzato il rapporto che intercorre tra le aziende automobilistiche e il cliente. Le prime hanno infatti modificato le proprie strategie per adeguarsi alle nuove esigenze imposte dai consumatori. I clienti cercano nell'automobile un prodotto sempre più personalizzato, unico e che sia in grado di rappresentare i propri valori. L'automobile infatti è diventato un oggetto manifestazione di uno *status symbol* dell'individuo con il quale comunica alle altre persone il proprio carattere, ideali e stati d'animo. Per questo le società automobilistiche hanno allargato la loro proposta, ampliando la gamma di modelli proposta, offrendo anche la possibilità di personalizzare la propria automobile per

renderla unica. Un esempio storico che nella prima parte del '900 è stato preso a riferimento è stato quello di Ford, che per un lungo periodo ha prodotto un solo modello, perché lo scopo era quello di produrre un oggetto ad un prezzo sempre più inferiore. Si è passati successivamente ad un modello di personalizzazione di massa, nel quale ogni società automobilistica mette a disposizione del cliente servizi che permettono di comporre la propria l'automobile secondo le proprie esigenze.

La struttura della domanda dell'industria automobilistica ha avuto fin dai suoi inizi una forma piramidale, ovvero con una base più larga e composta da un numero elevato di persone meno disponibili economicamente e un vertice più ristretto nel quale sono presenti pochi clienti ma con un budget di spesa molto più importante. Dagli anni '90 invece si è passati ad una rappresentazione a clessidra: una struttura ampia al vertice e alla base, ma con un centro ristretto, poiché i clienti cercano di acquistare un'automobile migliore rispetto alla scelta che avrebbero fatto le stesse persone della stessa astrazione sociale 50 anni prima.

Per invogliare il cliente a comprare un'automobile migliore è necessario che l'azione di marketing crei una necessità, spinto dalle continue innovazioni prodotte. La comunicazione però dovrà essere affinata su un gruppo di persone selezionato in base a criteri sociali, geografici ed economici che rispecchino i valori promossi dall'azienda. Per fare questo le società automobilistiche hanno dovuto umanizzare la loro comunicazione con il cliente, questo perché i consigli proposti da un'azienda terza e vista come lontana verrebbero percepiti come un'imposizione e poco attendibili. È quello che viene definito "fattore F": friends, families, Facebook fans, Twitter fans, ovvero quella cerchia di amici e conoscenti ritenuti attendibili per le opinioni personali che esprimono.

Per questo è necessario riempire il marchio di fisicità, intelletto, socialità, emotività, affabilità e moralità. Il cliente infatti inizia il suo percorso per la selezione di un nuovo modello di automobile dal consiglio di un amico o da un conoscente che gli presenta il nuovo modello di automobile. Questo perché i consigli che riceviamo dalle persone di cui ci fidiamo sono molto più convincenti

rispetto a quelli che ci potrebbero fornire soggetti a noi lontani e dei quali non conosciamo la provenienza diretta.

Il tutto si deve instaurare all'interno di una narrazione continua, lo *storytelling*, attraverso cui veicolare sentimenti ed emozioni umane. Una narrazione che parte dalla definizione degli obiettivi primari, ovvero i risultati da raggiungere in termini di vendite, ma anche in termini di efficacia dell'azione di marketing, dall'*awareness* alla *brand loyalty*. Il secondo passaggio consiste nella mappatura dell'audience, poiché dei contenuti realizzati perfettamente risulteranno comunque poco efficaci se indirizzati ad un gruppo di potenziali clienti non interessato al prodotto.

La mappatura dell'audience può essere compiuta seguendo diversi parametri: sia geografici che psicofisici. La creazione del contenuto e la sua distribuzione si instaurano all'interno di un processo di lungo periodo all'interno del quale una campagna di *native advertising* corrisponde solamente ad un piccolo tassello, seppur fondamentale per il prosieguo della narrazione. Gli ultimi passaggi consistono nell'amplificazione del contenuto, per aumentare la cassa di risonanza è possibile ricorrere a degli *influencer* che per la loro posizione o storia personale hanno maggior fiducia da parte dei clienti per veicolare il messaggio. Infine sono fondamentali la valutazione dei risultati ottenuti e l'ottimizzazione, perché al contrario della pubblicità tradizionale, una campagna destinata all'online può essere modificata apportando dei miglioramenti per aumentarne l'efficacia.

Nel secondo capitolo è stato affrontato l'argomento del *native advertising*, proponendolo come strumento più efficace in confronto alla pubblicità tradizionale. Quella pubblicità che su internet aveva visto il suo debutto tramite un semplice *banner*. *Banner* che nel corso degli anni hanno man mano riempito le pagine testuali online, andando a diminuire sensibilmente lo spazio destinato al testo per cui gli internauti approdano su quelle pagine. La diminuzione dell'attenzione dedicata a questi *banner* ha portato i *publisher* ad individuare altre forme più efficaci di pubblicità, in grado di non interrompere il flusso di navigazione dell'utente e che risultassero utile a questo.

Il *native advertising* si è così dimostrato in linea con l'ambiente in cui si trova eliminando la prima forma di contrasto che la pubblicità tradizionale invece proponeva. Durante la navigazione su internet la nostra lettura spesso viene interrotta dall'apertura di banner, oppure i video che vediamo hanno inizio solamente al termine di un annuncio pubblicitario del quale è impossibile evitarne la visione. Il *native advertising* invece lascia all'utente la possibilità di sceglie se vedere all'interno il contenuto e come approfondirne le conoscenze. Il *native advertising* riuscendosi a plasmare in ogni contenuto è risultato contestuale a qualsiasi dispositivo.

In particolare negli ultimi anni, la navigazione è diventata sempre più mobile soprattutto grazie alla diffusione degli *smartphone* in un mondo sempre più connesso. Come dimostrano i dati presentati all'interno del lavoro, ci sono più dispositivi mobili che abitanti nel nostro pianeta e la maggior parte di questi utilizza la connessione per accedere ai social network o all'interno di una pagina internet. Di questo tempo trascorso online un quarto, circa 1,72 ore al giorno, è sui social network. In media controlliamo il nostro *smartphone* 47 volte nel corso delle 24 ore, mentre per i giovani compresi tra i 18 e i 24 anni il dato aumenta a 86 volte, 15 volte la nostra mail, ma solo al 4% delle pagine che troviamo sui siti web dedichiamo più di 10 minuti.

Per questo i publisher e gli editori hanno trovato nel *native advertising* lo strumento per massimizzare il profitto degli spazi pubblicitari, che infatti negli ultimi anni hanno aumentato il loro valore. Come riferito in un report del 2014 della JP Morgan in quell'anno ci sarebbe stata la definitiva consacrazione del *native advertising* come modello di produrre contenuti pubblicitari all'interno di contesti editoriali. I dati sulla spesa pubblicitaria nativa confermano questo trend positivo si è passati infatti dai 3,9 miliardi di dollari del 2014 ai 9,8 nel 2018 e per il 2020 ne saranno previsti 13,2 miliardi. Con l'aumento dell'uso degli *smartphone* diventa indispensabile, vista la ridotta ampiezza dello schermo, capire dove è diretta l'attenzione dello sguardo del cliente. Secondo gli studi sull'oculometria infatti, l'utente si è abituato ad evitare le sezioni dove abitualmente si trovano le inserzioni pubblicitarie tradizionali. Inoltre il *native advertising* avendo le stesse

caratteristiche dei contenuti editoriali elude le applicazioni *Ad blocking*, che bloccano il caricamento di un messaggio pubblicitario.

Per ultimo il vantaggio intrinseco al *native advertising* è rappresentato dalla possibilità di targettizzazione sempre più precisa degli utenti. Ogni potenziale cliente infatti durante il suo percorso all'interno della campagna nativa lascia dietro di sé una traccia composta da una serie di dati che lo rappresentano. Questi dati potranno successivamente essere utilizzati per produrre dei contenuti pubblicitari sempre più mirati, oltre ad individuare le esigenze della maggior parte dei clienti. Attraverso una selezione più curata dei possibili clienti, le aziende automobilistiche potranno avere maggior probabilità di acquistare la loro attenzione. Attenzione media che tramite gli *smartphone* negli ultimi anni si è ridotta arrivando a 8 secondi, determinanti per fare colpo sugli utenti. Soltanto in questo modo l'attenzione si può tramutare in interesse, che genera a sua volta un desiderio, fino ad arrivare all'atto conclusivo, ovvero quello dell'acquisto.

Il passaggio ulteriore è quello di trasformare i clienti in attori attivi del marketing, ovvero fargli compiere l'azione di passaparola. Come detto in precedenza, l'obiettivo delle aziende automobilistiche è quello di produrre una comunicazione umana. Per raggiungere questo obiettivo sarà dunque determinante anche l'apporto dei clienti che di loro iniziativa promuoveranno il prodotto in base ad un'esperienza pregressa.

Nel terzo capitolo infine sono stati studiati alcuni casi di *native advertising* di successo all'interno dell'industria automobilistica. Questi esempi che si instaurano all'interno di diverse campagne commerciali, hanno avuto come obiettivi quelli di aumentare l'*awareness* del prodotto, di riposizionamento dell'azienda all'interno del mercato o di lancio di un nuovo modello. I risultati di queste azioni di marketing non hanno avuto risvolti solamente nel mondo virtuale con l'aumento di click o di reazioni, ma anche nel mondo reale con l'incremento delle vendite di un'automobile. La forza di queste campagne pubblicitarie è stata quella di legare il marchio automobilistico ad un marchio editoriale, con dei valori affini e al quale corrispondeva un pubblico per caratteristiche simile. Per questo Fiat ha deciso di

collaborare con il magazine ELLE per il raggiungimento di un pubblico giovane, femminile e attenta allo stile, così come Jaguar con The Atlantic per il lancio del primo SUV della storia dell'azienda inglese all'interno del mercato americano.

I valori che più hanno dimostrato un incremento sono stati quelli delle visualizzazioni, del tempo di permanenza e dei click che dalla piattaforma sulla quale si trova la pubblicità rimandano al sito dell'azienda automobilistica (CTR). In particolare nella campagna "The British Impact", che vedeva l'utilizzo dei video divisi in diverse categorie: il cibo ha avuto più azioni sui social, circa cinque volte in più rispetto agli altri progetti, la musica ha registrato un tempo di visione dei video maggiore dell'80%, il design infine ha indicato che l'attenzione degli utenti era maggiore del 2,5%. È stato calcolato che l'awareness di Jaguar negli Stati Uniti è aumentato di 10 volte.

Risultati importanti sono stati raggiunti non solo nel mondo virtuale, ma anche in quello reale. La Jaguar F-Pace è stato il modello più venduto in America per il marchio inglese nel 2017, così come la Cullinan ha contribuito al secondo miglior risultato di vendite totali della Rolls-Royce in 113 anni di storia.

La campagna nativa #ELLExFIAT500CRoadtrip ha permesso a FIAT di avere il 100% di Share of Voice (SOV) nel mese di luglio all'interno di Instagram. La metrica SOV serve a valutare la capacità di un brand di essere sotto gli occhi dei potenziali clienti. Indica il peso di una determinata marca all'interno del mercato di riferimento. Si tratta di un indice relativo all'esposizione mediatica della marca sul totale delle altre esposizioni mediatiche delle marche concorrenti.

Sono state 2.503.602 persone raggiunte, con un + 32% rispetto alla media, un aumento dei "mi piace" del 181%, con gli 86 *post* che hanno ottenuto 72.537 *like* e più del 250% dell'obiettivo stabilito dei commenti, ricevendone 593.

Oltre alle innumerevoli possibilità offerte da questo nuovo modello di pubblicità, ci sono anche alcune problematiche che le pubblicità native possono correre: ovvero quello di essere troppo mimetizzate nel contesto e di non essere

riconosciute come fonte di pubblicità. Questo potrebbe portare ad una perdita di fiducia dei lettori verso gli editori e di conseguenza anche nei confronti dell'azienda automobilistica. Per questo il messaggio pubblicitario deve essere sempre preceduto dalle frasi come "Sponsored by" o "Sponsorizzato da..." in evidenza, in maniera tale da evitare qualsiasi tipo di fraintendimento.

Come espresso nel secondo capitolo inoltre questo tipo di accortezza non dimostra alcuna sorta di reazione negativa. Al contrario gli utenti dimostrano di apprezzare questa modalità, in particolar modo se accompagnata anche dal marchio dell'azienda. Un altro punto a sfavore del *native advertising* è la difficoltà di adattarlo alla SEO di Google. Ovvero di adottare tutte quelle misure in grado di far emergere il contenuto tra i primi posti delle ricerche dei più importanti motori di ricerca.

La formazione di reparti di marketing all'interno delle redazioni, ma anche delle aziende automobilistiche, dedicate a questo nuovo modello di pubblicità dimostra come tutti i soggetti in gioco stiano cercando di aumentare la produttività di questo strumento pubblicitario. Come dimostrato dal caso di The Atlantic insieme a Jaguar, per la produzione di «The British Impact» è stata necessaria la collaborazione di un gruppo di 60 persone. A differenza dei tradizionali banner o forme più standardizzate di pubblicità che impiegano meno risorse per essere sviluppate, per produrre un contenuto nativo è necessaria l'esperienza di più persone: per i contenuti editoriali, video, fotografici ecc...

Come dimostrato da Libert per una campagna di *content marketing* sono necessari di media 54 mila dollari, mentre ne servono 70 mila per una di *native advertising*. Le criticità dimostrano come il *native advertising* sia ancora uno strumento in fase di perfezionamento e tante sono ancora le modalità attraverso cui una campagna pubblicitaria potrà assumere un aspetto nativo. I dati di questi primi anni di sviluppo però dimostrano l'efficacia di uno strumento che sta aumentando i propri sostenitori e le risorse ad esso destinato. Di più però conterà il responso dei clienti, i veri fruitori di questo strumento. In un percorso di marketing che vedeva l'*awareness* come passaggio fondamentale per l'acquisto di un bene, ora si punta

all'advocacy. Ovvero il massimo grado di fedeltà ad una marca. Quei clienti soddisfatti del prodotto, che si riconoscono nei valori della marca, si ispirano ai modelli di comportamento proposti e consiglieranno attraverso il passaparola un'automobile ad un conoscente. Grazie soprattutto a quella pubblicità non vista più come un'interruzione del proprio percorso di informazione, ma libera e contestuale all'ambiente in cui si trova: il native advertising.