



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

L'evoluzione del Digital Marketing: l'importanza del mobile

The evolution of Digital Marketing: "Mobile first"

Relatore:

Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:

FILIP ANDREEA DANIELA

Anno Accademico 2015-2016

Dedicato alla famiglia

“Go big or go home”

Ringraziamenti

Ringrazio la professoressa Di Maria Eleonora, Relatore, che mi ha aiutata durante la stesura di questo elaborato.

Vorrei ringraziare Andrea e la mia famiglia per avermi insegnato l'importanza di coltivare una passione, senza di loro questa tesi non esisterebbe.

Un ringraziamento speciale va a Bizen, la mia seconda famiglia, per aver investito parte del loro tempo a discutere le bozze di questo lavoro e soprattutto per avermi insegnato quello che i libri non insegnano.

Vorrei infine ringraziare tutte le persone a me care che mi hanno sostenuta e mi hanno dato la forza per portare a termine questo percorso.

Indice

<i>Prefazione</i>	1
Capitolo 1: Introduzione al marketing e alla comunicazione digitale	3
1.1 Digital marketing: breve introduzione.....	3
1.2 Nascita del Marketing Digitale.....	4
1.3 Evoluzione di Internet e il suo impatto sul marketing.....	6
1.3.1 Dal Web 1.0 al Web 2.0.....	6
1.3.2 Internet: la base dello sviluppo del digital marketing.....	7
1.4 La comunicazione aziendale nell’Era Digital.....	8
1.4.1 Il consumatore al centro della comunicazione.....	8
1.4.2 Multicanalità e contenuto	9
1.4.3 Il perfetto media mix	10
1.5 Digital Marketing vs. Marketing Tradizionale	11
Capitolo 2: Panoramica sul Digital Marketing nel 2016	13
2.1 Panoramica globale.....	13
2.2 Digital Darwinism	15
2.3 Generazione C e strategie sui Social Media	17
2.4 Sfide per la Digital Transformation.....	18
Capitolo 3: Mobile Marketing	21
3.1 Mobile Transformation.....	21
3.2 Multicanalità: Mobile First!.....	22
3.3 Il mobile marketing per sfruttare i micro-momenti	23
3.3.1 Micro-momenti: definizione	23
3.3.2 I Micro-momenti che contano	24
3.4 Il mobile marketing per sfruttare i micro-momenti	26
Bibliografia	29

Prefazione

Il seguente elaborato mira a fornire una panoramica sul *Digital Marketing*, partendo dalla sua definizione e dalle differenze più significative con il Marketing Tradizionale. Viene posto l'accento sull'importanza di Internet e sul suo impatto sul marketing, in seguito, soprattutto, all'evoluzione dal Web 1.0 al Web 2.0. Alla base di una buona strategia di Marketing Digitale è indispensabile una comunicazione aziendale pianificata, e in linea con quelli che sono i bisogni dei nuovi consumatori odierni, sempre più informati, meno fedeli e coscienti delle proprie decisioni di acquisto. Si procede successivamente con una panoramica analitica sul fenomeno del Digital Marketing, in cui i dati confermano la necessità per le aziende di prendere coscienza dell'avvento della Digital Transformation. Le generazioni di riferimento, quelle tra cui sono presenti i clienti odierni e soprattutto quelli futuri, sono la Generazione Y e Z, i cosiddetti Millenials e Post-Millenials. I primi sono contraddistinti dal fatto di essere la prima generazione che, in età adulta, mostra dimestichezza con gli strumenti digitali; i secondi, invece, dimostrano la propria capacità nel saperli utilizzare fin dalla tenera età. Più in generale, si parla di Generazione C, essa comprende persone non accomunate dall'età ma dal modo di vivere la vita *always on*. Quest'evoluzione nei comportamenti umani sta andando di pari passo con l'evoluzione tecnologica, non tutte le aziende sono però capaci di seguire questo percorso e per questo motivo, si parla di Darwinismo Digitale. Riusciranno a sopravvivere solo quelle aziende capaci di adeguarsi alle nuove esigenze e aspettative dei *consumer*. Tra i cambiamenti di maggiore importanza si trova sicuramente il Mobile Marketing: quel marketing veicolato attraverso i dispositivi *mobile*, quali smartphone, tablet, ipad ecc. Il 2015 viene considerato come l'anno della Mobile Transformation, poiché in molti settori, la navigazione da *mobile* ha superato quella da desktop. Gli smartphone hanno creato una società sempre connessa, trasformando il *mobile* da semplice trend a nuovo modo di vivere la vita. Per questo motivo, questi nuovi dispositivi non sono una scelta per le aziende, ma una necessità. Le lunghe sessioni da desktop sono state sostituite da un'infinità di brevi sessioni, tra cui, quelle più importanti sono quelle che avvengono durante i cosiddetti micro-momenti: particolari momenti durante la giornata in cui si manifestano dei bisogni o delle curiosità che le persone soddisfano connettendosi alla Rete tramite gli smartphone. Non è, quindi, sufficiente che le strategie aziendali, già in atto, vengano trasferite sui *device* mobili, ma esse devono essere ripensate in modo da offrire un'esperienza diversa ai propri utenti, in chiave mobile: da qui la formula "Mobile First!". L'elaborato si conclude con quelli che vengono considerati i tre trend più

importanti del Mobile Marketing durante il 2016: incremento nell'utilizzo dei video, miglioramento delle *App* e crescente importanza della ricerca local-based.

Capitolo 1

Introduzione al marketing e alla comunicazione digitale

1.1 Digital marketing: breve introduzione

Quando si parla di marketing, ci si riferisce all'individuazione ed al soddisfacimento di particolari bisogni umani e sociali: nello specifico, come da definizione di Philip Kotler, il marketing può essere descritto come il processo sociale mediante il quale gli individui ed i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno, attraverso la creazione, l'offerta ed il libero scambio di prodotti e servizi di valore¹. Vi è però da chiedersi: tale definizione, fornita all'inizio degli anni Duemila, è ancora applicabile nel contesto odierno? Seppure essa possa essere considerata ancora valida, il modo in cui le persone soddisfano i propri bisogni, e di conseguenza gli strumenti attraverso cui le aziende devono fornire le proprie proposte di valore, sono stati oggetto di un cambiamento radicale. Da alcuni anni infatti, il tempo di utilizzo Internet ha superato quello dei media tradizionali, tra cui la TV, strumento cardine della comunicazione e promozione del marketing. Attirare l'attenzione di un possibile cliente è diventato ora più semplice, grazie alla grande varietà di dispositivi multimediali a cui le persone sono costantemente connesse, e grazie ai quali possono essere raggiunte in qualsiasi momento della giornata ed in qualsiasi luogo. Allo stesso tempo, però, la comunicazione aziendale è diventata più complessa, perché deve distribuirsi su un ventaglio di piattaforme multimediali molto più ampio, e deve essere diversificata e personalizzata a seconda dello strumento. Su questo sfondo si è sviluppato il Digital Marketing di cui sempre più spesso si parla o si sente parlare: cosa però esso sia effettivamente, e quali siano le effettive possibilità che esso può offrire ad un'azienda, non a tutti risulta chiaro. Internet pullula di blog inerenti a questa disciplina, e moltissimi sono i “*guru*” del Digital Marketing che ne discutono quotidianamente, e che hanno provato a darne una definizione precisa. Un modo corretto di descrivere questa materia può essere il seguente: “Il Marketing Digitale è l'insieme di attività che, attraverso l'ausilio di mezzi tecnologici (strumenti digitali), sviluppano campagne di Marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.”² A ciò va

¹ Philip Kotler (2007), *Marketing Management*, Mondadori Editori, Milano

² Peretti Paola (2011), *Digital Marketing*, Edizione APOGEO

aggiunto che, spesso, il marketing digitale viene identificato anche come l'ultima tappa del processo evolutivo del marketing tradizionale: è importante però specificare che il quest'ultimo non è stato sostituito dal primo. Il marketing tradizionale, infatti, esiste ed è ancora utilizzato da molte aziende, anche se queste ultime dovrebbero mirare ad integrare le due suddette anime del marketing in un unico corpo, allo scopo di creare un nuovo metodo di comunicazione aziendale che possa risultare diversa da come era stata concepita fino a qualche anno fa: questo è l'unico modo per evitare che un'azienda venga travolta dall'onda della rivoluzione digitale a cui si sta assistendo in questi ultimi anni. Castells, un noto sociologo spagnolo, definisce questa evoluzione a cui sono andate incontro le società occidentali, con la diffusione dei media digitali, come il passaggio dalla Società Moderna (o Società di Massa) alla *Network Society*.

In sintesi, il marketing digitale è “semplicemente” un marketing potenziato dalla possibilità di utilizzare le tecnologie di comunicazione digitale. Esso è da sempre considerato un marketing collaborativo, ovvero, esso parte dalla consapevolezza che, includendo i clienti stessi nella progettazione delle relazioni e dei servizi commerciali, diventi possibile massimizzare il valore creato sia per i consumatori sia per l'impresa; esso, però, è anche un marketing che parte dal presupposto che questa collaborazione debba estendersi a tutta la rete delle relazioni interne ed esterne all'impresa stessa, in modo diffuso e sempre accessibile. Diventa quindi anche un marketing persuasivo ed ubiquo, cioè un marketing che sfrutta tutti gli strumenti disponibili per comunicare messaggi agli individui anche, e soprattutto, in maniera inconscia.

1.2 Nascita del Marketing Digitale

Da quando si è iniziato a parlare di Digital Marketing? Rispondere a questa domanda è tanto difficile quanto lo è stato datare la nascita del marketing. Per gli esperti, infatti, non è stato facile indagare sulla storia di quest'ultimo ma, di certo, si può affermare che in tale contesto abbiano avuto più tempo per farlo. Il Digital Marketing è, infatti, una disciplina “nuova”: per capire, però, quanto recente essa sia effettivamente, occorre andare ad analizzare un filone di idee, il quale individua le due grandi crisi economiche come i punti cardine per il marketing. Secondo tale filone, la prima crisi americana, ovvero quella del 1929 causata dal crollo della borsa di Wall Street, viene vista come la data di inizio del marketing tradizionale, anche se molti sono quelli che ne iniziano a parlare già a partire dalla fine del XIX secolo, considerando la cosiddetta Seconda Rivoluzione Industriale come periodo di nascita di questa materia. La seconda crisi, ovvero quella iniziata negli Stati Uniti nel 2006, viene invece identificata da tale filone come l'origine di questa nuova disciplina che è il marketing digitale. Elemento essenziale

per il suo sviluppo è stato certamente il prorompente utilizzo di Internet da parte delle persone, per questo il punto di svolta si è verificato proprio in quegli anni. Proprio durante quel periodo, infatti, tale tecnologia ha iniziato ad entrare nelle case delle persone, diventando uno “strumento oltre che di fruizione (*readable*) anche di produzione dal basso (*writable*)”³: tale affermazione trova spiegazione nel momento in cui è iniziata la diffusione dei blog, e soprattutto quando questi hanno iniziato ad attirare l'attenzione dei mass media e, di conseguenza, anche dei manager aziendali. I blogger iniziarono ad essere considerati interessanti, soprattutto per la loro capacità di influenzare le persone sull'opinione di un prodotto o di un'azienda, quindi diventarono rilevanti per la reputazione dell'azienda stessa. Quest'attenzione è stata alimentata anche dalla famosa “copertina specchio” della rivista Time, che come persona dell'anno 2006 aveva decretato “YOU”.



Figura 1.1 Time, volume 168, numero 26, dicembre, 2006

Questo approccio ai blog è stato uno dei primi passi verso lo sviluppo del digital marketing. Il Social Web, quindi i blog, è stato, però, affiancato presto dai Social Network, tra i quali quello che sicuramente si è diffuso maggiormente è Facebook. Il suo successo mondiale e la sua facilità di utilizzo hanno indotto molti a preferirlo ai *corporate blog*, ben più impegnativi e complicati rispetto, appunto, ad una pagina Facebook, più snella e meno rischiosa. Inizia qui la rivoluzione digitale, grazie anche a quest'ultimo ed agli altri Social Network, ma soprattutto grazie alla sempre maggiore facilità di avere accesso alla Rete, anche da casa.

³ Cosenza Vincenzo (2012), *Social Media ROI*, Apogeo, Milano

1.3 Evoluzione di Internet e il suo impatto sul marketing

1.3.1 Dal Web 1.0 al Web 2.0

Dal 1968 e Arpanet, la prima rete telematica, sono cambiate molte cose per Internet. Nella sua prima fase di sviluppo, esso era utilizzato da pochissimi utenti, a causa della scarsità di infrastrutture per connettersi, ed i contenuti venivano pubblicati o dalle Università oppure da aziende web, nate appunto con lo scopo di sfruttare le opportunità offerte da Internet stesso. Successivamente, grazie alla sua maggiore diffusione, e all'aumento del numero di utenti che vi si potevano collegare, sono nate sempre più aziende che si occupavano della creazione di siti web e contenuti online. In quegli anni sono nate società come Yahoo!, Ebay ed Amazon: tale periodo viene definito l'era del **Web 1.0**, dove la pubblicazione di contenuti sul web dipendeva dalla conoscenza di difficili linguaggi di programmazione e sistemi di *Content Management System* (CMS), e dove la fruizione da parte degli utenti era di tipo passivo.

Dal 2004 Internet è entrato in una terza fase, quella del **Web 2.0**, termine coniato da Tim O'Reilly. *“Il Web 2.0 è la rete intesa come una piattaforma con tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento e che migliora con l'utilizzo delle persone, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo da permetterne il riutilizzo da parte di altri utenti, e creando una serie di effetti attraverso una “architettura della partecipazione” che va oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experience più significative”*.⁴

Con questo termine si vuole, quindi, indicare la fase del web in cui l'attenzione è posta sull'utente, sulla possibilità che ha di interagire con i siti web non più statici, sulla capacità che ha di condividere informazioni e collaborare. In questa fase non sono richieste particolari conoscenze per la creazione di un sito web personale e, grazie ai Social Network, ai forum, alle chat, ai blog, che sono i principali componenti del Web 2.0, gli utenti hanno la possibilità di diventare dei generatori di contenuti in modo semplice, e soprattutto possono interagire direttamente con le aziende e co-creare insieme a loro, proponendo idee e nuove soluzioni, senza dover passare attraverso la comunicazione telefonica o via email.

Negli ultimi anni si è parlato di un'altra fase, quella del **Web 3.0**: di fatto non tutti si trovano d'accordo sull'utilizzo di questo nuovo termine, né esiste una definizione ben precisa, in quanto

⁴ Traduzione da “Web 2.0: compact definition”, Tim O'Reilly

si ritiene che questa fase del web non si sia ancora realizzata. È, quindi, un'evoluzione futura. Il Web 3.0 dovrebbe comprendere l'evoluzione grafica dal 2D al 3D, il web semantico e l'intelligenza artificiale, nonché la realtà aumentata. I primi passi in questa direzione sono stati già compiuti, e lo si può notare dal fatto che il virtuale e il reale non sono più due elementi separati, ma esiste una nuova realtà, che è un *continuum* di realtà miste, dove il digitale si combina con la realtà spaziale. In questa nuova prospettiva, l'ambiente virtuale e quello reale sono gli estremi di un mondo di possibilità più ampio, che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione mettono oggi a disposizione dei mercati e dei consumatori. Alcuni esempi di realtà miste possono essere i QR code e la realtà aumentata in mobilità (Mobile Augmented Reality MAR).

I QR code sono un tipo di realtà mista che sfrutta l'utilizzo degli smartphone e dei tablet, e che alcuni specialisti del Digital Marketing fanno rientrare già nel Web 2.0. Attraverso il mobile tagging, inquadrando con il proprio dispositivo mobile uno specifico codice bidimensionale, l'utente si può connettere direttamente a contenuti e dati visualizzati sullo schermo e navigabili in modalità ipertestuale.

La Mobile Augmented Reality (MAR), è quella che più propriamente può essere definita una tecnologia del Web 3.0 in quanto gli utenti hanno accesso a contenuti 3D. Questi ultimi, infatti, mentre inquadrano con la fotocamera del proprio tablet o smartphone un'immagine, possono visualizzare sullo schermo del proprio *device* mobile informazioni aggiuntive, direttamente sovrapposte alle immagini catturate all'istante. La realtà circostante cioè viene "aumentata", arricchita con informazioni e contenuti inerenti all'oggetto che si sta inquadrando. E' questa la direzione che ha intrapreso la nuova pubblicità.

1.3.2 Internet: la base dello sviluppo del *digital marketing*

Si può affermare quindi che Internet, più di qualsiasi altra cosa, sia l'artefice di questo cambiamento digitale, insieme ai nuovi strumenti, quali smartphone e tablet, che ad esso sono strettamente connessi: al giorno d'oggi, infatti, avere un computer, oppure uno smartphone, non connesso alla rete rende ai nostri occhi questi strumenti quasi privi di senso.

Come si può notare, Internet non è più solo una rete di connessione: è invece un insieme di servizi e strumenti, una banca mondiale di dati di quasi tutto lo scibile. Grazie ad Internet il processo di globalizzazione ha ricevuto una spinta non indifferente, ha espanso il tessuto sociale da locale a mondiale, dando la possibilità di entrare in contatto con culture e tradizioni

sconosciute.⁵ Dal punto di vista del *digital marketing*, si può dire che Internet è un luogo dove le persone sono libere di fare ciò che vogliono, e di assistere a ciò che le altre persone fanno. Tutto questo è stato semplificato ulteriormente dalla nascita dei Social Network e delle piazze dove le persone si possono incontrare virtualmente, scambiare opinioni e confrontarsi su più argomenti. Internet ha però permesso anche a ciascuno di crearsi il proprio spazio dove esprimere se stesso, rendendo così ogni persona un potenziale media. Mediante le nuove tecnologie digitali si è passati “dall’Internet” “all’internet delle cose”⁶: il mondo intero vi è immerso. È recente uno dei più ambiziosi progetti firmati Google per cercare di portare la connessione nelle zone più sperdute del mondo, e in questo modo di marginare la *digital divide*. Il progetto del gruppo di Mountain View, chiamato “*Project Loon*”, consiste nel lancio di palloni aerostatici destinati a viaggiare nella stratosfera a una distanza dal suolo di circa 20 km e riescono a fornire una connessione paragonabile a quella 3G in un raggio di 40 km. L’obiettivo è, appunto, quello di arrivare a mettere in connessione tutto il mondo. In un futuro non troppo lontano non solo tutte le persone saranno connesse ad internet, ma anche tutto ciò che le circonda. È proprio questo che significa “*Internet of Things*”.

1.4 La comunicazione aziendale nell’Era Digital

1.4.1 Il consumatore al centro della comunicazione

Per quanto riguarda i consumatori, Internet, e quindi la Digital Transformation, ha permesso uno sviluppo e un’attuazione maggiore di quello che viene chiamato “marketing relazionale” e che pone la sua attenzione proprio sui consumatori. Quest’ultimo risale agli anni ’50 dello scorso secolo, ed è stato il frutto dell’evoluzione della fase del marketing incentrata sulla vendita, preceduta dalla fase incentrata sul prodotto. In quella che si può considerare come ultima fase, incentrata appunto sul consumatore, il marketing ha scoperto l’importanza di quest’ultimo e lo ha posto al centro delle sue logiche, cercando di attuare la teoria dei poteri controbilanciati di Galbraith, teoria che modella con un triangolo equilatero i rapporti tra impresa, distribuzione e consumatori. Questo cambiamento all’interno delle aziende, però, si può dire essere stato solo di facciata: la maggior parte delle imprese, infatti, non aveva capito il vero significato e valore del consumatore, cosa che invece è stata costretta a fare grazie ad

⁵ Testa Andrea (2015), *Fare business con il digital marketing*, EPC, Roma, 78-79

⁶ Ibidem

Internet. Non può più esistere la comunicazione unidirezionale ed autoreferenziale tra impresa e consumatore, ed i pareri di questi ultimi non sono più condivisi solo tra una cerchia ristretta di individui, come in precedenza: vengono, invece, condivisi sul web, arrivando in questo modo ad ottenere una visibilità mondiale. Attraverso i Social Network le persone hanno modificato le modalità con cui si relazionano tra di loro, e di conseguenza anche il modo con cui si aspettano che le aziende si relazionino a loro. L'impresa non ha più accesso diretto ai feedback dei clienti, è essa stessa che li deve cercare dove vengono condivisi, ovvero online. Non esiste più, all'interno delle aziende, il responsabile immagine, addetto appunto a gestire la reputazione dell'impresa attraverso il controllo di tutti i mezzi comunicativi, con lo scopo di far trasparire all'esterno l'immagine di un'azienda perfetta. Gli utenti grazie alla nascita di forum, blog e Social Network hanno preso il sopravvento comunicativo, ogni utente ha una propria audience e, grande o piccola che sia, l'azienda ne deve tener conto. Già da qualche decennio, il marketing si è reso conto del cambiamento avvenuto nei consumatori: essi sono più informati, meno fedeli, più critici e competenti, in breve, più consapevoli delle loro decisioni di acquisto rispetto al passato. Ed è proprio per questo motivo che la comunicazione aziendale basata sui vecchi strumenti è entrata completamente in crisi con l'avvento del *digital*.

1.4.2 Multicanalità e contenuto

Con la moltiplicazione dei contenuti digitali, e la conseguente distribuzione dell'attenzione da parte delle persone su molteplici canali, non è più efficace affidarsi alla sola comunicazione di tipo *broadcast*. Ai canali tradizionali come la radio e la televisione, si devono sommare i messaggi sui social network come Facebook, Twitter ecc, i video su Youtube, i post sui blog o sui forum e via dicendo. Raggiungere e catturare l'attenzione del cliente è, quindi, sempre più difficile, per questo analizzare i bisogni dei consumatori è essenziale in modo da fornire loro dei contenuti utili oltre che coinvolgenti. Per eseguire tale analisi non sono più sufficienti le tradizionali ricerche di mercato, ma vanno fatti dei sondaggi pubblici dove si va a chiedere il parere alle persone e, come già detto, è necessaria un'analisi delle conversazioni svolte sui Social Media che permetta all'azienda di capire senza chiedere. La profilazione dei consumatori moderni passa anche attraverso l'analisi degli ecosistemi digitali in cui sono immersi. Le aziende possono sfruttare i media digitali per entrare in comunicazione con questi ultimi, ed un elemento davvero innovativo della comunicazione aziendale che è emerso grazie alla trasformazione digitale è proprio la comunicazione diretta tra imprese e consumatori attraverso i nuovi media, senza bisogno dei tradizionali canali pubblicitari. Attraverso i Social Network e

gli smartphone una persona può direttamente contattare l'azienda da cui ha acquistato un prodotto, o semplicemente chiederle le informazioni necessarie per la decisione d'acquisto, in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi luogo. Si rende quindi necessario l'utilizzo di questi nuovi strumenti anche da parte delle aziende, per andare incontro ai *consumer* e cogliere tutte le opportunità. L'approccio verso cui si sta dirigendo la nuova comunicazione aziendale è di tipo pull, il quale ha sorpassato definitivamente quello push: l'obiettivo è di far trovare i contenuti ai potenziali destinatari nei luoghi da essi frequentati abitualmente. Non è più sufficiente avere un sito web aziendale, ma questo, deve essere integrato con tutti gli altri canali digitali che ad esso devono essere strettamente collegati. Si rende inoltre sempre più necessaria una presenza multicanale integrata e programmata. È l'azienda, infatti, che deve avvicinarsi all'utente e non viceversa, e deve farlo in modo non invasivo ma persuasivo, attraverso gli strumenti che il consumatore utilizza. Precedentemente il messaggio monodirezionale era generalista, e difficilmente riusciva ad intercettare un bisogno nel momento in cui si manifestava: grazie agli annunci sponsorizzati, ed ai link proposti da Google a fianco alle ricerche o ai siti visualizzati, questo è diventato possibile. Questi tipi di pubblicità propongono, infatti, degli approfondimenti a contenuti che l'utente sta già visualizzando o che ha cercato, e sono capaci di apparire nel posto e nel momento in cui il bisogno si è manifestato.

Un altro elemento fondamentale della comunicazione aziendale nell'era del *digital marketing* è sicuramente il contenuto del messaggio; un vecchio detto, ancora valido però, affermava "Content is the King" e dati i cambiamenti dei consumatori esposti in precedenza, si rende appunto necessario fruire loro un "contenuto", ovvero un valore. È questo l'elemento cardine per poter fidelizzare i consumatori moderni. Il nuovo strumento utilizzato dal marketing per comunicare e creare utenti fedeli è infatti lo *storytelling*: attraverso la narrazione si cerca di coinvolgere i potenziali *consumer* trasmettendo loro dei valori. I prodotti e le aziende stesse diventano storie, e creano un dialogo con i destinatari permettendo loro di prendere parte alla narrazione.

1.4.3 Il perfetto media mix

Nell'era del Web 2.0 il media mix ideale è composto da tre mezzi: *paid media*, ovvero gli spazi pubblicitari acquistati, sia classici (radio, televisione) che online (campagne PPC), *owned media*, i media posseduti (sito web, blog ecc.) ed infine *earned media*, ossia tutti quei mezzi che si possono dire guadagnati, pagine Facebook, Twitter, ecc., le quali parlano dell'azienda e ne condividono le novità spontaneamente. Chi si occupa di marketing non deve tralasciare

questi strumenti, deve anzi cercare di gestirli al meglio, soprattutto quelli guadagnati. Occorre ricordare che non sempre il passaparola è positivo, e questo è vero anche sul web. È molto importante rispondere ai commenti degli utenti, far vedere loro che l'azienda è presente dove loro sono presenti, e che li ascolta. Molta attenzione va data anche ai commenti negativi, che non vanno per nessuna ragione cancellati: l'azienda, o chi all'interno di essa si occupa di marketing, deve saper elaborare una risposta consona, in nessun modo scortese, in cui viene ribadita la completa disponibilità dell'azienda a risolvere il problema riscontrato dall'utente. Una carenza di attenzione di questo tipo può facilmente generare una crisi reputazionale sul web, soprattutto nel caso in cui più utenti condividano lo stesso pensiero. Il passaparola sul web ha, infatti, un effetto estremamente virale, maggiore di quello fisico: l'*online brand reputation* va gestita quindi attentamente, internamente dal reparto marketing, oppure esternamente appoggiandosi ad un'agenzia di web marketing. Sempre più spesso la gestione dei Social Media, dove presente, si mescola a quella del ruolo di *customer care*, e si stanno formando sistemi di conversazione integrati tra CRM (strumento del marketing tradizionale), *community* e Social network, perché gli utenti sfruttano tutti gli strumenti a loro disposizione per entrare in contatto con l'azienda, e tendono a preferire spazi aperti e condivisi con altri clienti, in modo da aumentare la potenza della loro voce e le possibilità di ricevere risposta.

1.5 Digital Marketing vs. Marketing Tradizionale

Cosa differenzia il nuovo marketing dal marketing tradizionale? Date le premesse precedenti, e senza analizzare nello specifico i vari strumenti utilizzati dal *digital marketing* che verranno approfonditi in seguito, l'elemento distintivo e soprattutto di vantaggio di quest'ultimo è la scientificità dei dati, e la loro misurabilità. Tutto ciò che avviene online può, infatti, essere monitorato e successivamente analizzato: in primis, lo sono le conversazioni online, utili per raccogliere informazioni sulla propria reputazione e prodotti senza chiedere, limitando l'utilizzo di ricerche di mercato per l'individuazione sia del segmento/ target di riferimento che per la soddisfazione. La profilazione, come si è detto in precedenza, deve comprendere gli ecosistemi digitali in cui gli utenti sono immersi, che la rendono più semplice. Sono, infatti, proprio questi ultimi a dichiarare, *eorum sponte*, la maggior parte delle informazioni che precedentemente andavano raccolte attraverso i sondaggi tradizionali. Una persona che si iscrive ad un Social Media, come può essere Facebook, fornisce una mole di dati vastissima che può essere poi utilizzata da chiunque. Rilascia non solo dati sulle caratteristiche fisiche, ma anche sulle caratteristiche demografiche e comportamentali. Facebook Insights è un caso

estremamente interessante di profilazione, in quanto permette di sfruttare al meglio i suddetti dati e di creare degli annunci pubblicitari *ad hoc*, permettendo quindi di raggiungere il “giusto” utente, ovvero la persona che, possibilmente da ciò che ha dichiarato, può essere interessata all’annuncio: tutto ciò porta, di conseguenza, ad avere un minor costo per *lead*. Altro elemento di diversificazione del marketing digitale è la cosiddetta “cultura convergente”: grazie allo sviluppo più recente delle tecnologie, ed in particolare grazie alla penetrazione della rete, all’abbattimento dei costi di connessione, all’aumento della larghezza di banda ed all’affermarsi della connettività mobile, si è assistito ad un abbassamento delle barriere di accesso ad alcune attività che prima erano fruibili soltanto ad un gruppo ristretto di informatici, di cui la più importate è la pubblicazione sul web di contenuti. E’ proprio questo che porta alla cultura convergente, la quale comprende sia l’”integrazione digitale” che la “convergenza multimediale”, quindi l’utilizzo di strumenti multifunzionali (foto, video, connessione ad internet) quali smartphone, ma anche la presenza dello stesso contenuto digitalizzato su più piattaforme. Nel tempo questa convergenza si è rivelata non solo tecnologica, ma anche culturale, e in questo è stata facilitata dallo sviluppo dei Social Media.

Capitolo 2

Panoramica sul Digital Marketing nel 2016

2.1 Panoramica globale

Dopo aver esaminato in breve lo sviluppo del *digital marketing* e le sue principali caratteristiche, si rende necessario fornire una descrizione più analitica del fenomeno, in modo da capire appieno il motivo per il quale esso è diventato così importante. I dati in questi ultimi anni confermano la necessità del passaggio dai media tradizionali a quelli digitali, per ogni singola azienda, a seguito dell'avvento di Internet e del Web 2.0 che hanno portato una vera rivoluzione nel piano strategico aziendale, rovesciando il rapporto di forze che precedentemente vede l'azienda come attore predominante e che ora sta dando sempre più spazio al consumatore.

Ogni anno We Are Social⁷ presenta una ricerca sullo scenario digitale nel mondo, pubblicando dati, statistiche e trend sullo sviluppo del digitale, dei Social Media e dell'utilizzo dei dispositivi mobili nel mondo, fornendo anche un focus su 30 delle maggiori economie mondiali, tra cui l'Italia.

L'analisi mostra come ogni dato sia in crescita rispetto al 2015, a partire dal numero di utenti internet totali che ha visto un aumento del 10%, così come anche il numero di persone attive sui Social Media. Il dato maggiormente in crescita riguarda proprio l'utilizzo dei Social Media, attraverso però *device* mobili, che rispetto al precedente anno ha subito una crescita del 17%.

⁷ Agenzia di web marketing operante a livello mondiale. www.wearesocial.com/it/



Figura 2.1 Statistiche relative all'incremento annuale dell'utenza dei maggiori trend digitali alla data di

Non solo è importante sapere quanti sono gli utenti della Rete, ma è importante, e allo stesso tempo molto interessante, sapere da quale dispositivo vi si connettono. Sono quasi 3.4 milioni le persone che utilizzano i dispositivi *mobile* con una penetrazione del 51%. Nel 2015 il traffico proveniente da desktop rappresentava il 62% del totale, all'inizio del 2016 la percentuale è scesa al 56%. Questo trend negativo per l'utilizzo dei computer, e positivo invece per il *mobile* (che è passato dal 31% al 39%), ha avuto inizio nel 2014 e si sta confermando anno dopo anno. L'utilizzo della Rete in movimento è sempre più frequente grazie innanzitutto alla diffusione dei dispositivi touch che hanno semplificato la navigazione, alle tariffe sempre più flat e alla popolarità dei Social Media, che ben si prestano ad una navigazione in movimento.

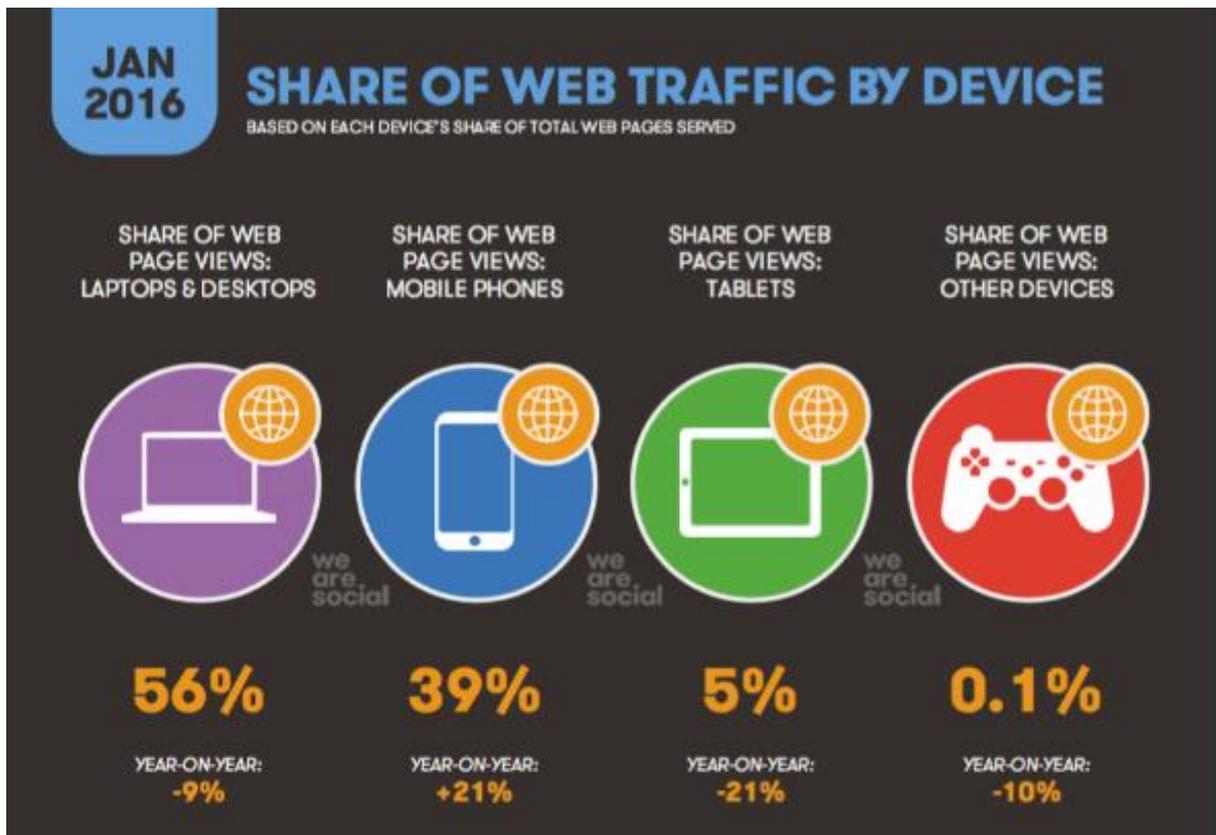


Figura 2.2 Informativa dati concernenti le percentuali di utilizzo relative alla fruizione del web categorizzata per ogni tipologia dispositivo alla data di Gennaio 2016.

2.2 Digital Darwinism

La società attuale può essere definita “delle reti” perché oltre ad avere una struttura reticolare, essa permette all’informazione di transitare tra i vari nodi in modo rapido ed efficiente grazie alle innovazioni tecnologiche basate sui processi di digitalizzazione e microelettronica sviluppatasi a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta dello scorso secolo e ancora in corso. Data questa premessa, e vista l’analisi precedente che denota una costante crescita nell’utilizzo dei dispositivi digitali si è iniziato in questi ultimi anni a parlare di “*Darwinismo Digitale*”.

“Digital darwinism is the phenomenon when technology and society evolve faster than an organization can adapt.”

Questo termine è stato coniato da Brian Solis⁸ e sta ad indicare il cambiamento nei comportamenti dei consumatori in linea con lo sviluppo della tecnologia e della società che si evolvono più rapidamente rispetto alla capacità delle organizzazioni di adattarsi. Come già analizzato in precedenza il mondo intero è immerso in Internet e le tecnologie digitali si stanno evolvendo in continuazione, per questo le aziende devono combattere costantemente per sopravvivere al Darwinismo Digitale. Il cambiamento delle società è un tema già affrontato in passato, nel 2007 Philip Kotler e colleghi scrivevano: “*I mercati stanno cambiando più rapidamente del marketing. Il modello classico deve essere sintonizzato sugli scenari futuri: deve essere smontato, ridefinito, riplasmato.*”⁹ Con questa affermazione gli autori constatavano il passaggio dal marketing di massa a quello diretto. Essi avevano notato questo cambiamento dei consumatori sempre più propensi a fare acquisti diretti, come si poteva osservare dalla crescita del marketing via catalogo, dell’home shopping e del marketing online. Queste erano le prime spiegazioni sui cambiamenti del marketing e più in generale dei consumatori, a causa di Internet. Vediamo ora come il marketing sia cambiato ulteriormente a seguito delle nuove tecnologie digitali a disposizione dei *consumer*. Si sente parlare spesso dei cosiddetti “Millennials”¹⁰, o anche generazione Y, ovvero la generazione di utenti nati tra il 1980 e il 2000, che attualmente si trovano nella fascia di età tra i 15-35 anni. La loro caratteristica principale è quella di essere la prima generazione nella storia che in età adulta presenta dimestichezza con la tecnologia, creando una società *always-on*, sempre connessa. Catturare la loro attenzione e soprattutto fidelizzarli al proprio brand è un’operazione sempre più complicata. Le aziende devono pubblicare dei contenuti che ispirino, educino o divertano il target di riferimento altrimenti creare coinvolgimento o semplicemente essere notati tra i 5000 messaggi di marketing a cui i Millennials sono sottoposti giornalmente sarà quasi impossibile. Emozionare è la chiave di volta per fare in modo che la nuova generazione si connetta con il brand, attraverso una connessione emotiva il consumatore sarà più propenso a fidarsi. Benché molte aziende stiano ancora cercando di capire come attirare e fidelizzare il target Millennials, la *digital transformation* si sta sviluppando sempre più velocemente e in questi anni sta prendendo piede quella che viene chiamata Generazione Z, il target del futuro a cui le strategie di *digital marketing* si dovranno rivolgere: i nati alla fine degli anni Novanta o inizio degli anni Duemila. I giovani di questa generazione utilizzano in media cinque dispositivi: smartphone,

⁸ Digital analyst, antropologo e futurologo. Ha introdotto questo termine nel suo libro “The End of Business As Usual” pubblicato nel 2011.

⁹ Kotler, P. (2004), *300 risposte sul marketing*, Tecniche Nuove, Milano

¹⁰ Termine coniato da William Strauss e Neil Howe

desktop, notebook, TV e tablet e sono pratici utilizzatori di Internet e della tecnologia fin dalla tenera età. Ecco perché la loro *customer journey* è più articolata e raggiungerli è più difficile. Mentre per la Generazione Y il *medium* di riferimento è il personal computer, sostituito dalla televisione, per questa ultima generazione, quella dei *post-millennials*, sono gli smartphone ad assumere il ruolo di maggiore importanza tra i *medium* utilizzati. Il comportamento del consumatore si sta evolvendo, e sta andando di pari passo con la società e la tecnologia. Le aziende devono cercare di stare al passo con lo sviluppo del consumatore, vero protagonista, e devono adeguarsi per evitare il rischio di essere travolte dal processo selettivo innescato dal darwinismo digitale. Riusciranno a sopravvivere solo quelle aziende capaci di rinnovarsi e adeguarsi alle nuove esigenze e aspettative del *consumer*.

2.3 Generazione C e strategie sui Social Media

Si è parlato precedentemente delle nuove generazioni, quella Y e Z, il cui ascolto e studio da parte delle aziende è fondamentale prima della redazione di una strategia digitale. Avere una conoscenza precisa del livello di digitalizzazione dei propri consumatori e della propria categoria merceologica è molto importante perché a seconda del loro modo di approcciarsi al digitale e della loro propensione a comunicare, le strategie aziendali possono essere molto diverse¹¹. L'era moderna, quella *digital*, è caratterizzata dalla “*connectedness*”, ovvero dalla predisposizione che hanno le persone ad essere sempre connesse, trasformandola di fatto in uno stile di vita. Per questo motivo Brian Solis introduce la “*Generation C*”, essa comprende un insieme di persone accomunate non dall'età ma dal loro modo di vivere la vita costantemente connessi alla rete. Fanno parte di questa generazione tutti i possibili futuri clienti di ogni singola azienda. Rappresentano sia una minaccia sia una grande opportunità, e porteranno un cambiamento radicale nel modo aziendale di approcciarsi all'*engagement* dei propri consumatori. Solis, definisce la generazione C come un’ “*audience with an audience of audiences*”, è un network di persone che esprime le proprie opinioni, fornisce informazioni e racconta la propria esperienza in real time. Con il diffondersi dei Social Network, micro Social Network e Curation Network ogni individuo può creare il suo ecosistema digitale personale, un “*egosystem*”. L'utilizzo dei nuovi strumenti digitali, e la semplice presenza in rete di un'azienda non porterà miglioramenti al suo business, la strada da intraprendere è invece quella dello studio dei comportamenti degli utenti e il loro modo di relazionarsi online. Una strategia digitale non

¹¹ Christian Vaccani, Digital Evangelist TNS, in “Marketing that connects: building brand across touchpoints”

può perciò prescindere dall'analisi, monitoraggio e redazione di un piano d'azione sui Social Network. I Social Media sono il principale canale di comunicazione e di gestione delle relazioni personali, lavorative ed aziendali. Sono più di 2 miliardi le persone che utilizzano i Social Media, con una percentuale di penetrazione sulla popolazione diversa a seconda delle aree geografiche, ma che sfiora il 50% sia nelle Americhe che in Europa. Questi strumenti comunicativi non sono però trasversali a tutti i paesi, in Cina ad esempio Facebook, Twitter e Youtube, i Social Media più usati nel mondo occidentale, sono severamente vietati. La presenza di un'azienda su questi canali va quindi pianificata come ogni altro tipo di strategia comunicativa e di marketing. Le aziende devono essere inoltre consapevoli che ogni azione decidano di rendere operativa, sia offline che online, avrà sempre il compito di accendere, potenziare od orientare le conversazioni sui Social Media. L'utilizzo di questi canali può essere utile sia affini di monitoraggio e di raccolta feedback, sia per la creazione di un network di utenti fidelizzati, sia, infine, per raggiungere nicchie di riferimento.

La piattaforma di Social Marketing più utilizzata dai *marketer* è Facebook, infatti, grazie ai suoi 1,59 miliardi di utenti iscritti, è il leader indiscusso a livello mondiale.

2.4 Sfide per la Digital Transformation

La maggiore difficoltà per le aziende nell'affrontare la Digital Transformation sta nel non saper individuare i corretti obiettivi di una strategia che utilizza i media digitali. Fare Social Media significa, in primis, creare una Community online, un network di individui che partecipano attivamente alle conversazioni e interagiscono tra di loro, spinti da un senso di appartenenza comune e legati dai medesimi valori, condivisi anche dall'impresa. Questo aspetto viene spesso sottovalutato invece, e non viene curato il Customer Care, uno dei principali scopi per cui esistono i Social Network lato business, trascurando le aspettative e i bisogni dei propri *customer*. Accettare la Digital Transformation e mettere in atto delle strategie per non esserne travolti significa per un'azienda riconoscere le competenze, i tempi e le risorse necessarie, diverse da quelle del marketing tradizionale. Brian Solis individua alcune delle sfide principali da vincere per iniziare la Digital Transformation:

- Cambiare la cultura aziendale.
- Oltrepassare i vecchi concetti di autoreferenzialità poiché gli utenti tendono a fidarsi sempre di più delle opinioni espresse da altri utenti online e sempre meno di quello che l'azienda comunica su se stessa.
- Mettere in comunicazione i differenti reparti aziendali all'insegna della collaborazione.

- Stabilire un budget specifico e delle precise risorse per il digitale.
- Captare le reazioni e i comportamenti degli utenti online.

I risultati che si possono ottenere sono:

- Aumento del 75% dell'*engagement*, ovvero della partecipazione spontanea degli individui, delle azioni sui Social Media come i like, le condivisioni. Si riesce in questo modo ad incrementare la quantità di canali guadagnati e migliorare la presenza online.
- Un aumento del 63% della Customer Satisfaction, diminuiscono così le possibilità dello scoppio di una Social Media Crisis, salvaguardando in questo modo l'online brand reputation.
- Un incremento del traffico al sito web (+53%).
- Una crescita del 49% delle conversioni, soprattutto quelle di *lead generation* (compilazione di form, iscrizioni alla newsletter).
- Un aumento delle best conversation (+43%): ovvero quelle conversioni che sono maggiormente significative per l'azienda. L'aumento è dovuto alla possibilità di raggiungere attraverso i Social Media utenti profilati, interessati al prodotto o al servizio offerto.

Capitolo 3

Mobile Marketing

3.1 Mobile Transformation

Per Mobile Marketing si intende quel marketing diretto veicolato attraverso i dispositivi mobile: cellulari, smartphone, tablet, ipad, ipod ecc. Inizialmente con tale termine si indicavano esclusivamente le campagne veicolate attraverso gli sms (short message service), ora invece, il settore è in rapidissima evoluzione, e stanno emergendo sia piattaforme proprietarie per la gestione dei modelli pay-per-click, sia concessionarie e centri media specializzati nella gestione di campagne *mobile*. Sempre più utenti stanno utilizzando la Rete in mobilità, grazie alla diffusione dei dispositivi *touch* che semplificano la navigazione. Se nel 2014 è maturata la consapevolezza che lo smartphone fosse uno strumento necessario da integrare con le strategie di relazione e fidelizzazione del cliente (un vero e proprio *touch point*), è stato nel 2015 che è avvenuto il “cambio di rotta”, cioè il diffondersi della Mobile Transformation: sempre più imprese hanno iniziato ad elaborare vere strategie Mobile, condividendole fra le varie funzioni dell’organizzazione e modificando i processi di *back-end* per rendere tutte le informazioni accessibili anche dai *device* mobili. Da qui nasce il recente interesse per i siti responsive: è però importante notare come questo sia avvenuto in seguito alla presa di coscienza del fatto che la navigazione da smartphone abbia superato quella da PC, trend in continua crescita. Le imprese devono trovare nuove modalità di fare business sfruttando la possibilità dei loro potenziali clienti di essere “*always on*”, ovvero costantemente connessi “*anywhere*”, cioè ovunque siano: questo è possibile unicamente grazie agli smartphone, uno strumento che ha raggiunto una diffusione vastissima, e che continua a diffondersi esponenzialmente. La sfida per il marketing è quella di comprendere il modo in cui i nuovi strumenti, *i mobile devices*, stanno modificando le regole classiche della comunicazione. Se è vero che per la nuova generazione è lo smartphone il *media* di riferimento, sostituto del personal computer, e che anche le vecchie generazioni preferiscono questo strumento¹², non solo come mezzo di comunicazione, ma anche come strumento di utilizzo quotidiano per la ricerca di informazioni e come canale social, come devono comportarsi le aziende?

¹² Secondo i dati Audiweb, nel mese di marzo 2016, la popolazione degli over 55 ha trascorso online più tempo da mobile (il 57,8% del tempo reale). <http://www.audiweb.it/news/online-audience-del-mese-di-marzo-2016/>

3.2 Multicanalità: Mobile First!

Il *buyer's Journey*, il percorso tramite il quale un utente, o potenziale cliente, può entrare in contatto con un brand, si basa sempre di più su un percorso multicanale: le persone, infatti, utilizzano molteplici strumenti per cercare ciò di cui hanno bisogno, quali personal computer, smartphone, tablet eccetera. Non solo, sempre più frequentemente si sta assistendo a quel fenomeno che prende il nome di *second screen experience*, che consiste nell'utilizzo di più strumenti contemporaneamente da parte degli utenti. Il termine viene spesso utilizzato per indicare il problema che le aziende stanno riscontrando per le campagne pubblicitarie veicolate attraverso la TV: l'81% delle persone che guardano la TV usa contemporaneamente anche un telefono smartphone¹³. Ecco perché in questo panorama presidiato dal multi-schermo è necessario focalizzarsi sul mobile nelle relazioni con il cliente. Lo smartphone non è un *touch point* qualunque, è un punto di contatto unico, su cui non si può semplicemente replicare la medesima esperienza degli altri canali. È, innanzitutto, lo strumento più utilizzato dagli utenti, sempre a loro disposizione in qualsiasi luogo essi si trovino, e questo permette di mettere in atto azioni di *real time* marketing. In funzione di dove si trova l'utente, si può quindi stimolare un'azione diretta, come entrare in un determinato *store* oppure fare un acquisto davanti allo scaffale. La funzione di geo-localizzazione è caratteristica dei dispositivi mobile, e dà la possibilità alle aziende di conoscere la posizione dei propri clienti. Essa permette loro di riconoscere quando l'utente è in prossimità del proprio punto vendita, di instaurare un dialogo personalizzato (poiché grazie agli strumenti digitali ha già presente quali ricerche e attività ha fatto online, quali prodotti ha acquistato ecc.), di invogliarlo ad entrare nel proprio punto vendita e di fornirgli maggiori informazioni sui propri prodotti. Grazie all'integrazione della geo-localizzazione nei Social Media, sono gli utenti stessi a dichiarare la loro posizione e a condividerla con il loro network di persone. Già con il digital marketing, le aziende non devono più intercettare i bisogni delle persone quando questi si manifestano, ma si devono semplicemente far trovare quando gli utenti stessi esprimono tali bisogni: con il mobile marketing, la sfida si semplifica ulteriormente perché l'azienda deve semplicemente restare in ascolto e cogliere le opportunità di marketing. Sono gli utenti che, oltre a dichiarare la loro posizione, forniscono altre informazioni estremamente preziose: segnalare offerte, opinioni, feedback, consigli e critiche. L'obiettivo delle aziende diventa, quindi, quello di incentivare questo loro comportamento, proponendo ad esempio attività ludiche e creando dei concorsi a punti applicando, ad esempio, le dinamiche dei punti fedeltà. Grazie alla geo-localizzazione, i

¹³ Testa Andrea, 2015. *Fare business con il digital marketing*, EPC, Roma, 103-104

dispositivi *mobile* permettono alle aziende di tracciare gli spostamenti degli utenti anche all'interno dei punti vendita, e di individuare, in questo modo, le aree calde o fredde dello store. Per tutte queste ragioni (e altre), si parla di Mobile Transformation. Fare *mobile advertising*, però, non significa rivedere in chiave mobile la strategia già pianificata: consiste, invece, nel pensarne una nuova a partire da quest'ultimo trend, da qui: **mobile first!** Le aziende devono “pensare mobile”, e partire da esso per creare una nuova strategia. Non basta lavorare sul *front-end*, ma è necessaria altresì una re-ingegnerizzazione dei sistemi di *back-end* dell'azienda. È indispensabile, quindi, ripensare all'esperienza dell'incontro dell'azienda con l'utente, che ora risulta essere completamente diversa rispetto agli schemi a cui le aziende erano abituate precedentemente. Google ha addirittura lanciato il 21 aprile 2015 un nuovo algoritmo, incrementato a maggio di quest'anno, per premiare i siti *mobile-friendly*. L'algoritmo ha il compito di aumentare il *quality score*¹⁴ sia dei siti *m.site* che *responsive*¹⁵, quando si effettua una ricerca da mobile. Avere un sito mobile responsive è necessario ma non sufficiente, è indispensabile ripensare la presenza aziendale in modo mobile.

3.3 Il mobile marketing per sfruttare i micro-momenti

3.3.1 Micro-momenti: definizione

Quando si parla di *mobile* si deve necessariamente parlare anche dei “micro-momenti”, termine introdotto da Google per indicare quegli istanti nell'arco della giornata in cui si manifesta un bisogno, una necessità o una curiosità, e che vengono soddisfatti tramite una consultazione online attraverso lo smartphone. In uno scenario in cui l'obiettivo del marketing è quello di presidiare tutti i punti di contatto con l'utente durante il suo processo di acquisto, l'individuazione dei suddetti micro-momenti e la loro conquista diventa la sfida principe. L'era del *web mobile*, e l'avvento della generazione C, hanno stravolto le modalità con cui vengono

¹⁴ Il *quality score* è il punteggio che l'algoritmo di Google assegna ad ogni sito indicizzato nel motore di ricerca. Su esso si basa il *ranking* con cui i siti appaiono nella SERP (Search Engine Results Page). Esso si basa sulla qualità delle parole chiave utilizzate nel titolo e la loro pertinenza con il contenuto del sito, sulla qualità della *landing page*, sui click ricevuti e altri fattori. Google non rivela tutti gli elementi che tiene in considerazione per la redazione di tale punteggio onde evitare fenomeni di spam.

¹⁵ Per *m.site* si intende un sito web con grafica diversa dall'originale desktop, molto simile ad un'app, mentre per sito responsive si intende un sito con una grafica “liquida” che si adatta alla larghezza del display del dispositivo e garantisce ai tasti di essere visualizzati con chiarezza anche da telefono, senza bisogno di ingrandire la schermata.

fatte le ricerche, che risultano sempre più frammentarie e fatte in momenti imprevedibili della giornata, come ad esempio mentre si sta facendo un viaggio in metropolitana o mentre si è in fila, o in tutti i possibili momenti di pausa e non. Precedentemente, invece, le decisioni importanti venivano prese e condivise in momenti specifici della giornata, ad orari prevedibili, e lo strumento utilizzato per fare ricerche ed informarsi era il desktop. La profilazione degli utenti diventa sempre più difficile, proprio a causa dei micro-momenti, che le aziende devono cercare di prevedere ed intercettare. Da una ricerca di Google Analytics¹⁶ risulta che l'82% dei *mobile surfer* usa lo smartphone per prendere decisioni *in-the-moment* quando si trova fisicamente in un negozio, il 62% sono propensi a risolvere immediatamente un problema che si è manifestato in maniera improvvisa grazie allo smartphone, il 90% ha utilizzato lo smartphone per fare progressi verso i propri *big goals*, il 91% ha utilizzato il proprio smartphone per provare nuove cose mentre stava già svolgendo una mansione. Il mobile ha decisamente cambiato il modo in cui le persone utilizzano i media, il numero di sessioni è aumentato ma la durata è diminuita, le lunghe interazioni da desktop sono state sostituite da frammentarie interazioni che ora si verificano istantaneamente. Ci sono centinaia di questi momenti ogni giorno: invio di messaggi, interazione con i propri amici sui social media ecc. I momenti veramente importanti, però, sono appunto i *micromoment*, suddivisi da Google in quattro categorie a seconda che l'utente sia in un momento in cui vuole conoscere, andare, acquistare o fare.

3.3.2 I Micro-momenti che contano

I-want-to-know-moments

Sono quei momenti in cui una persona sta esplorando o facendo una ricerca. L'utente non è nella fase di acquisto bensì nella fase "desiderio" del vecchio modello AIDA, e sta cercando delle informazioni. Il bisogno in questo caso può manifestarsi in qualsiasi momento della giornata e può essere innescato da qualsiasi evento. Questi momenti possono essere delle valide opportunità per le aziende di influenzare positivamente la percezione del proprio brand. Esse devono accertarsi di essere presenti e dare le informazioni adeguate agli utenti in ogni passaggio del loro processo decisionale, in modo semplice.

¹⁶ Fonte: thinkwithgoogle.com/micromoments/

La popolazione su cui è stata eseguita la ricerca è composta dai Millennials.

I-want-to-go-moments

Questi momenti si manifestano quando una persona sta cercando qualcosa vicino al luogo dove si trova, sia che si trovi in un supermercato, in palestra, in un bar ecc. Per cogliere le opportunità offerte da questa tipologia di micro-momenti le aziende devono riconoscere, in primis, l'importanza delle ricerche *local*, come ad esempio “ristorante vicino a me”. Questo tipo di ricerche, secondo un'analisi condotta da Google, sta crescendo molto più velocemente rispetto a tutte le altre ricerche *mobile*, e il 76%¹⁷ dei consumatori che fanno una ricerca *local* sul proprio smartphone visitano lo *store* entro un giorno. Quando un utente si trova in questo preciso momento del suo percorso di acquisto, si aspetta di trovare quello che sta cercando nel minor tempo possibile, quindi quello che deve fare l'azienda è far trovare le informazioni più utili, come orari di apertura, prezzi, disponibilità in negozio del prodotto cercato e soprattutto indicazioni stradali per raggiungere lo *store*.

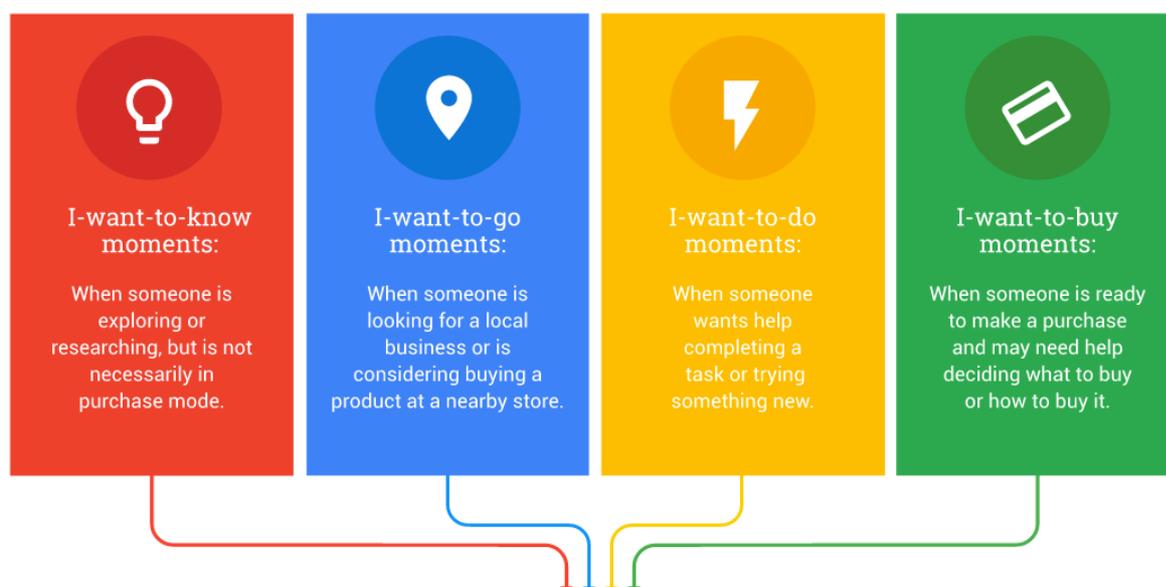
I-want-to-do-moments

I bisogni che si manifestano in questi momenti sono relativi a problemi che sorgono quando si sta facendo una certa operazione che necessita delle istruzioni di montaggio ad esempio, o del semplice manuale di istruzioni, il quale, a seguito dell'avvento del mobile, si può dire che appartenga al passato. Son sempre più le persone che si appellano ad istruzioni trovate online o direttamente a video sul “*how to*”. Poiché lo strumento sempre a portata di mano, e facilmente trasferibile nel posto preciso in cui si ha bisogno, è lo smartphone, è necessario che tali informazioni, inclusi i video, siano facilmente reperibili e visibili su tutti i tipi di device. Il 48% dei *mobile surfer* ha dichiarato di essere più propenso a comprare da un'azienda che ha, tra i contenuti proposti, dei video al posto dei classici manuali di istruzione.

I-want-to-buy-moments

Sono momenti che possono manifestarsi in qualsiasi momento della giornata e dovunque, per strada, in casa, mentre si è in fila dal dottore ecc. Essere presenti in questi momenti, come azienda, e soprattutto fornire informazioni utili alle persone, può costituire un enorme vantaggio. L'azienda deve prima ascoltare e monitorare le ricerche più frequenti fatte dalle persone, capire cosa cercano e come lo fanno, e successivamente creare un content o anche dei messaggi a pagamento per aiutare gli utenti a farsi scegliere.

¹⁷ Fonte: www.thinkwithgoogle.com/infographics



In these moments, consumers want what they want, when they want it—and they're drawn to brands that **deliver on their needs**.

Figura 3.1 Schema riassuntivo delle diverse tipologie di micro-momenti.

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/micro-moments-understand-new-consumer-behavior.html>

3.4 Il mobile marketing per sfruttare i micro-momenti

Dalla comparsa dei primi telefoni cellulari sono avvenuti moltissimi cambiamenti, ma quelli degli ultimi anni sono decisamente i più rilevanti, poiché hanno il Mobile da semplice trend a nuovo modo di vivere la Rete. Di seguito vengono presentati i trend relativi al Mobile Marketing relativi al 2016.

Mobile Video

L'uso dei video si sta diffondendo sempre di più, ogni anno le ore trascorse a guardarli su YouTube aumentano del 60%¹⁸. I video sono una fonte di forte visibilità poiché riescono in poco tempo a veicolare contenuti e soprattutto si prestano ad essere condivisi molto facilmente, diventando, alle volte, virali. YouTube attraverso TrueView for shopping dà la possibilità di inserire annunci “click-to-buy” nei video. Gli annunci in questo caso diventano interattivi e

¹⁸ Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/article/le-grandi-questioni-del-2016-come-affrontarle/>

mettono in collegamento diretto i consumatori con i prodotti pubblicizzati. L'inserzionista ha il vantaggio di pagare solo per le visualizzazioni effettive, dopo 5 secondi di visualizzazione viene infatti data la possibilità all'utente di ignorare l'annuncio, e di avere di conseguenza un pubblico veramente interessato. A differenza dei video pubblicitari tipici della TV, questi sono molto più personalizzabili, non solo per la durata ma anche per i contenuti (dimostrazioni sull'utilizzo del prodotto, testimonianze di clienti ecc.). Sono in forte aumento anche i vlogger, e soprattutto la loro capacità di influenzare le opinioni delle persone, nonché le loro decisioni di acquisto. La recensione di un prodotto da parte di uno di essi sta diventando un elemento sempre più rilevante nella strategia pubblicitaria delle aziende e per i proprietari di media "tradizionali" sta crescendo l'interesse ad acquistare le reti multicanale che gestiscono e fanno crescere i talenti di YouTube.

Mobile Apps

Le applicazioni mobile presenti sul mercato sono più che numerose. All'inizio il loro scopo era quello di offrire un'esperienza nuova al cliente, ora però, quasi ogni azienda ne ha una, quindi l'effetto novità sta sparendo. La tendenza che si sta sviluppando durante il 2016 è quella di ampliare le capacità della propria applicazione in modo che questa possa fornire il maggior numero di funzionalità possibili. Queste devono rispondere ai bisogni dei consumatori nei limiti imposti però dall'accesso alla Rete e dai *data limits*. Creare un'applicazione non è però la soluzione migliore per tutte le aziende: molte sono, invece, quelle che valutano l'averne una come una scelta imprescindibilmente necessaria. Questa valutazione non tiene però conto di fattori molto determinanti ai termini dell'efficacia di tale approccio al mercato: l'utente finale deve trovare un vantaggio reale derivante dall'utilizzo dell'applicazione in sostituzione ad un classico sito web, fruibile senza costi di tempo dovuti allo scaricamento di quest'ultima.

Location-Based Marketing

Il Marketing geolocalizzato permette di definire strategie di vendita basate sulla posizione effettiva del consumatore, aumentando, in questo modo, le possibilità per le aziende di essere trovate da clienti vicini al proprio store. Il trend che si sta affermando durante questo anno è però un'evoluzione di questo tipo di marketing: lo strumento principale sono, infatti, le notifiche push basate sulla localizzazione. Queste ultime vengono utilizzate come strumento diretto per comunicare con il target di riferimento e si basano su tecnologie come gli iBeacons: piccoli trasmettitori posizionati all'interno degli store che mirano ad individuare tutti i dispositivi presenti nell'area circostante cui è possibile inviare notifiche push con relativi sconti

e promozioni. Utile a questo tipo di strategia è l'ingente utilizzo dei Social Media, attraverso i quali le persone dichiarano di loro spontanea volontà la loro posizione.

Bibliografia

Libri

Cosenza Vincenzo, 2012. *Social Media ROI*, Apogeo, Milano.

Di Fraia G., a cura di., 2011. *Social Media Marketing. Manuale di Comunicazione 2.0*, Hoepli, Milano.

Kotler, P., 2004. *300 risposte sul marketing*, Tecniche Nuove, Milano

Mandelli, A., Accoto, C., 2014. *Social mobile marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data*, Egea, Milano

Mardegan, P., Riva, G., Pettiti, M., 2012. *Mobile Marketing: la pubblicità in tasca*, Fausto Lupetti, Bologna.

Testa Andrea, 2015. *Fare business con il digital marketing*, EPC, Roma.

Turchetti Valentina, 2015. *Social Media Marketing: strategie per costruire e gestire efficacemente la tua comunicazione sui Social Media*, Area51, Bologna, edizione Kindle.

Siti web consultati

Think with Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/>

Forbes, <http://www.forbes.com/>

Brian Solis, <http://www.briansolis.com/>

Ninja Marketing, <http://www.ninjamarketing.it/>

Tsw, <http://www.tsw.it/>

Audiweb, <http://www.audiweb.it/>