

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il Management

Digital Marketing: comunicazione e percezione del nuovo marketing

Tesi di Laurea in Strategia Aziendale

Relatore:

Chiar.mo Prof.

Edoardo Mollona

Presentata da:

Martina Beneventi

0000579801

Sessione III

Anno Accademico 2013/2014

Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1 – <i>Internet, mezzo essenziale per il nuovo marketing.....</i>	3
1.1 Internet dal Web 1.0 al Web 3.0.....	4
1.2 Il mercato di Internet.....	7
1.3 Cambiamenti derivanti da Internet.....	8
1.4 Tecnologia Digitale.....	9
1.5 Utenti Internet nel mondo.....	11
1.6 Italia e Internet.....	12
Capitolo 2 – <i>Il nuovo Marketing.....</i>	17
2.1 Il marketing tradizionale.....	18
2.2 Dal Tradizionale al Digitale.....	19
2.3 Cambiamenti nella struttura aziendale.....	21
2.4 I principi fondamentali del Digital Marketing.....	23
2.5 Base Social.....	26
2.6 Il valore del "digitale".....	27
2.7 Piano di marketing digitale.....	29
2.8 Strategia di Digital Marketing.....	32
2.9 Il valore del Brand.....	34
2.10 Cosa non è Digital Marketing.....	36
Capitolo 3 – <i>Strumenti Digitali.....</i>	37
3.1 Differenze tra digital media e media tradizionali.....	38
3.2 Azienda e mezzi digitali.....	39
3.3 Strumenti del marketing digitale.....	42
3.4 I wiki.....	43
3.5 I social network.....	44
3.5.1 Tipologie di social media attualmente presenti.....	46
3.6 I blog.....	48
3.6.1 I corporate blog.....	49
3.7 Email.....	50

3.8	Newsletter.....	51
3.9	I siti.....	52
3.10	E- Commerce.....	54
3.11	Quali prodotti e servizi proporre in Internet.....	56
Capitolo 4 – Digital Marketing e Guadagni.....		59
4.1	Content Marketing.....	60
4.2	Valutazioni Digitali.....	61
4.3	Google Analytics.....	62
4.4	Elementi di valutazione.....	63
4.5	ROI.....	65
Capitolo 5 – Comunicazione Digitale.....		69
5.1	Livelli Di Internet.....	70
5.2	Criticità e minacce della rete.....	71
5.3	Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione.....	72
Capitolo 6 – Consumatori digitali: comportamenti, richieste, ansie e paure		75
6.1	Consumatori e il mondo online.....	76
6.2	La comunicazione con i consumatori.....	77
6.3	Un nuovo mondo da conquistare.....	78
6.4	Anonimia della rete.....	79
6.5	Web Effect.....	80
6.6	Cambiamenti nella società.....	81
6.7	Perché scegliere il web?.....	82
6.8	Shopping online sinonimo di convenienza e risparmio.....	83
6.9	Fedeltà del cliente.....	85
	6.9.1 Fedeltà di marca sul web	86
6.10	Benefici ricercati dai consumatori.....	87
6.11	L'importanza di essere consumatori.....	88
6.12	Acquisti sul web.....	89
6.13	Privacy.....	90
Conclusioni.....		93
Bibliografia e Sitografia.....		97

Introduzione

*“Poiché la finalità del business è creare clienti,
l'impresa ha due e solo due funzioni principali : il Marketing e l'Innovazione.
Il Marketing e l'Innovazione producono risultati,
tutto il resto sono costi.
Il Marketing è la funzione specifica
e distinta dell'azienda.”*

Il Digital Marketing si occupa di tutto quello che possiamo fare, grazie ad Internet, per far crescere il business aziendale.

Le tecnologie informatiche negli ultimi anni stanno producendo degli effetti pervasivi sulle infrastrutture delle imprese, sui prodotti, sui mercati e sui consumatori, con una rilevanza tale all'interno di un periodo di tempo relativamente limitato che non è possibile riscontrare in nessuna epoca passata.

Coinvolgono le relazioni tra imprese, i mercati dei consumatori, le relazioni tra gli stessi consumatori, le singole componenti del marketing mix (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione) e le loro modalità di interazione e di gestione all'interno della strategia di marketing dell'impresa.

L'evoluzione del mondo digitale ha portato imprese e consumatori a dover affrontare un cambiamento radicale del paradigma di marketing e comunicazione che vede la relazione e l'interazione al centro di uno scambio di messaggi bilaterali altamente personalizzati e costanti.

Il marketing non è un processo lineare ma circolare, in cui ascolto e comprensione dei bisogni e delle forze che agiscono sui mercati, progettazione dei prodotti o servizi in grado di rispondere alle nuove opportunità individuate, si integrano e cambiano continuamente.¹

Quando si parla di Internet e commercio non si pensa solo all'e-commerce, ovvero all'acquisto e al pagamento del prodotto su Internet.

La Rete ha acquisito un'influenza basilare in tutte le fasi precedenti all'acquisto infatti sul Web si attuano attività di ricerca e raccolta di informazioni, selezione, comparazione e perfezionamento che precedono la decisione d'acquisto e che specialmente per i beni durevoli e dall'alto valore monetario rappresentano un momento cruciale del processo d'acquisto.

Questo fenomeno ha condizionato uno scenario di mercato in cui si sono abbassate le barriere di

¹

Marketing Di Successo, Moi Ali, *cit.*

accesso all'informazione, si sono ridotti i tempi di relazione tra le persone e tra le persone e l'azienda e in alcuni settori sono crollare le barriere all'ingresso permettendo, attraverso la creazione di attività online di raggiungere e instaurare una relazione diretta.

Questo elaborato si propone come un'analisi del digital marketing.

Suddiviso in sei capitoli vuole dare una soddisfacente panoramica di questo nuovo marketing.

Il primo capitolo, incentrato su Internet descrive il passaggio dal web 1.0 fino ad arrivare a quello del 3.0, del mercato di Internet, dei cambiamenti e della tecnologia digitale.

Nel secondo capitolo, vengono posti a confronto il marketing tradizionale con quello digitale, con tutti i piani e le strategie per fare business.

Il terzo capitolo si basa sull'individuazione di quelli che sono gli strumenti digitali come il wiki, le e – mail, newsletter, social network e punto importante il commercio elettronico con un'analisi di quali sono i migliori beni da posizionare sul mercato online.

Il quarto capitolo ci permette di individuare gli elementi per la valutazione della strategia digitale utilizzata.

Nel quinto capitolo analizziamo gli aspetti della comunicazione digitale che riguardano i livelli di Internet, le criticità e minacce della rete e gli strumenti per l'informazione e la comunicazione.

Con il sesto capitolo si vuole discutere di come tutto il digital marketing venga percepito dal consumatore, mostrare quello che viene interpretato come un punto di forza e quello che viene inteso come un punto di debolezza.

Capitolo 1 – Internet, mezzo essenziale per il nuovo marketing

I libri, la radio e i giornali cartacei hanno ceduto il passo ad Internet come fonte di informazione privilegiata per le notizie nazionali e internazionali.

Accedere a conoscenze, tenersi in contatto con amici e parenti, prenotare vacanze, fare acquisti, gestire le finanze, accedere ad informazioni di ordine sociale, sono alcune delle innumerevoli attività svolte con frequenza sul web e grazie al web che, naturalmente, superate le difficoltà iniziali, ha reso il tutto più facile e veloce.

Internet dimostra che l'uomo desidera conoscere, sapere notizie in tempo reale, entrare in contatto con le persone comodamente seduti davanti a un pc.

1.1 *Internet dal Web 1.0 al Web 3.0*

Il mondo del Web si basa su regole che la storia dell'uomo non ha mai visto applicato prima, alcuni concetti cardine della società passata, oggi all'interno del network perdono di significato.

Internet è stato lo strumento che maggiormente ha inciso nella costruzione dello scenario attuale, dando vita alla cosiddetta trasformazione digitale.

È stato in grado di connettere il mondo intero e di rendere fruibili e accessibili le informazioni.

Internet era di dominio di tecnici e scienziati degli istituti di ricerca ma l'arrivo del web cambiò il panorama rendendo accessibili le informazioni online a un pubblico molto vasto.

Il vero boom venne tra il 1991 e il 1997 la rete crebbe a un ritmo incredibile superando ogni previsione.

Ha cambiato radicalmente il modo di comunicare tra le persone e le organizzazioni, di conseguenza radicalmente anche i mercati e il marketing.

Attraverso Internet si creano opportunità di comunicazione con caratteristiche diverse da quelle disponibili con i vecchi media, caratteristiche quindi che influiscono sulla capacità di generare, in misura maggiore e a costi inferiori rispetto al passato conoscenze e relazioni, che sono alla base del patrimonio di beni intangibili dell'impresa.

Quando questa "rivoluzione" ebbe inizio nacque la cosiddetta era del web 1,0 composta prevalentemente da siti web statici senza alcuna possibilità d'interazione con l'utente eccetto la normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca.

Economicità e interattività sono alla base del successo di Internet. ²

Rappresenta il mezzo di comunicazione più economico che esiste sul pianeta, con minimo sforzo e poca spesa ognuno può diventare l'editore di se stesso e pubblicare in rete le proprie idee.

Le attività economiche condotte su Internet si stanno moltiplicando assumendo anche forme nuove, sfruttando le caratteristiche di interattività del mezzo, infatti online si può comprare un biglietto aereo, fare la spesa, persino avere accesso a tutti i servizi bancari.

Ogni nuovo successo targato “ dot.com ” faceva aumentare la febbre per le azioni del settore della tecnologia ma il valore di mercato delle azioni tecnologiche era stato decurtato.

Gli investimenti speculativi si interruppero all'improvviso, tutto questo portò a far dileguare sia l'indice azionario sia le fortune delle attività commerciali in Internet comportando quindi delle chiusure, fusioni e acquisizioni.

Con Internet le persone potevano trovare online quel che cercavano senza dipendere dalla frustrante tiritera dei contatti telefonici, ciò modificò il modo di vivere online, trasformandolo da una curiosità

2

Marketing digitale, Damian Ryan, Calvin Jones, *cit.*

in un'utile strumento di uso quotidiano per una fetta molto più ampia di utenti.

Le caratteristiche di Internet si riflettono sulle dinamiche della competizione online.

Rappresenta per definizione un mercato globale, un produttore italiano può servirsi di Internet per vendere negli Stati Uniti e viceversa.

L'elemento di novità consiste nel fatto che concorrenti di altre nazioni possono comparire e scomparire nel giro di un giorno.

La competizione è veramente globale nel senso che non esistono più barriere geografiche a proteggere determinate aree dall'intervento dei concorrenti.

Le popolazioni online globali e locali sono aumentate vertiginosamente, anche i livelli di penetrazione della banda larga sono cresciuti il che significa non soltanto che vi sono più persone online, ma che frequentano la rete più spesso, che vi trascorrono più tempo e che durante questo tempo realizzano più cose.

Tutto ciò significa che la penetrazione dei canali digitali sul mercato sta crescendo rapidamente.

Il web sta entrando in una nuova fase di evoluzione e la parola chiave di questa nuova fase è “semantic”: apertura, trasparenza, vastità di dati ma anche accesso più semplice ai risultati grazie al riconoscimento del vero significato che i dati stessi hanno rispetto al contesto in cui sono stati creati.

L'innovazione tecnologia prodotta soprattutto dalla digitalizzazione dell'informazione ha generato il fenomeno di internet e del web 2.0.

Il web 2.0 modifica l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello d'interazione tra il sito e l'utente (blog, forum, chat, sistemi come wikipedia, youtube, facebook, myspace, twitter, gmail, wordpress, trip advisor).

Il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 è stato certamente facilitato da alcuni ulteriori avanzamenti di natura tecnologica, l'aumento della penetrazione della rete, l'abbattimento dei costi di connessione, il progressivo aumento della larghezza di banda disponibile all'utente finale.

I social media e la rete in generale non sono canali che l'azienda può decidere o meno di utilizzare per fare comunicazione e marketing.

Qualsiasi azienda attiva sul mercato è probabilmente presente all'interno della rete dei social media anche se non ha fatto niente per esserci.

Un'azienda che non è presente in rete o nei social è un'azienda che comunica la propria assenza, significa quindi che non è molto propensa al cambiamento e non ha colto la reale potenzialità di crescita, non solo economica, ma anche etica e culturale che i social e tutti i mezzi di comunicazione della nuova era possono offrire.³

³ <http://www.dariobonacina.net/Internetstory.pdf>

Tim Berners-Lee definisce il futuro web 3.0 come un web 2.0:

*"Senza barriere, il web come l'ho immagino è ancora tutto da vedere,
credo che il cambiamento debba partire dal modo di pensare,
i siti devono essere elaborati in modo che siano parte
di qualcosa di più grande,
parte di qualcosa sempre più semplice,
veloce ed economico per far sì che tutti possano avervi accesso".*

1.2 *Il mercato di Internet*

A livello mondiale possiamo distinguere due fasce di mercato che interessano la rete Internet:

- la prima è quella che coinvolge il mondo aziendale;
- la seconda è quella riguardante l'informatica di consumo.

L'interesse del settore aziendale per la rete è imputabile alla presa di coscienza delle infinite possibilità che questa dispone.

Molte aziende abituate ad agire con qualche forma di privilegio all'interno dei mercati del proprio paese hanno dovuto cambiare passo e tale cambiamento può anche essere attribuito alla caduta di legislazioni economiche di tipo protezionistico che si sono avute con l'evoluzione del mercato.

Questa mutazione ha portato molte aziende a lanciare la propria sfida sui mercati mondiali.⁴

Molte società hanno dovuto ripensare il proprio modo di produrre e comunicare, riasestando le linee di produzione e tutto ciò che riguarda la gestione e la comunicazione dell'informazione dando un grosso impulso al mercato dell'informatica.

Il mercato ha risposto fornendo servizi e tecnologie per tutte le esigenze e predicando Internet come l'unico modo per affacciare una società nel contesto della comunicazione mondiale.⁵

Nel mondo aziendale si è arrivati a definire due modelli per la rete:

- Internet per parlare e servire gli utenti attraverso un sito correlato di servizi mirati;
- Intranet per l'utilizzo delle tecnologie comunicative della rete in azienda.

Sullo scenario informatico mondiale esiste di tutto: da società produttrici di apparecchiature, a fornitori di software per la difesa dei dati, a chi si occupa di altro ancora.

Con tale ricchezza di idee si può intuire quante soluzioni e quanti progetti porta la rete nell'economia mondiale, un'economia orientata alla globalizzazione non può fare a meno della rete.

⁴ http://www.newmarketing.it/marketing/mercato_internet.aspx

⁵ <https://comunicazionedigitale.wordpress.com/>

1.3 *Cambiamenti derivanti da Internet*

Le società, oggi si compongono di strutture “ flessibili ” con più di due miliardi di persone connesse tra loro, è necessario prendere atto del cambiamento del sistema di valori.

Si è creato un sistema più equo di quelli a cui ci si era abituati, non è più una società di consumo concentrata sul possesso dei beni in cui si immagina solo di arrivare al prossimo acquisto, ciò è dovuto soprattutto ad una nuova possibilità che è sorta permettendo una formazione dell'opinione pubblica dei consumatori.

Oggi la maggior parte degli acquisti che vengono effettuati dai più giovani nel mercato tradizionale sono conseguenze di scelte fatte online.

Questi cambiamenti non possono accadere senza sostenere costi o senza andare incontro a problemi, la libertà totale che si è creata ha portato a ciò che è definito problema di affollamento di Internet, con un'impossibilità oggettiva di tenere traccia di quello che miliardi di persone fanno e comunicano.

Da questa problematica nascono i motori di ricerca per velocizzare le ricerche nel mondo del World Wide Web e che ha quindi determinato l'obbligo per le aziende di ridefinirsi in un'ottica multimediale.

1.4 Tecnologia Digitale

All'interno di questa evoluzione si è assistito a un lento ma inesorabile declino dei mezzi tradizionali.

Quando si entra nella sfera delle singole organizzazioni e si chiede ai consumatori quali fonti ritengono credibili e sulle quali si fidano per prendere delle decisioni in merito alla reputazione o ai processi di acquisto, questo meccanismo di declino dei mezzi tradizionali è ancora più evidente.

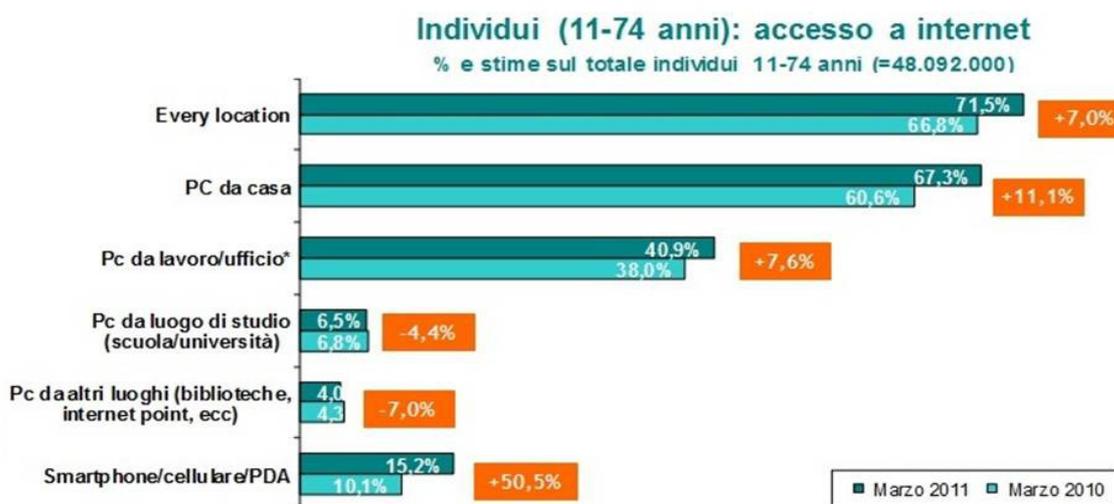
L'elemento che spicca è che sempre più spesso i mezzi tradizionali vengono considerati di supporto e perdono il ruolo centrale che avevano fino a pochi anni prima.

Il fattore critico di successo per il marketing digitale è quello di sapersi integrare con i mezzi tradizionali per costruire esperienze che portino alla creazione di una relazione con il proprio target di riferimento, per costruire un percorso che genererà valore significativo nel tempo.

L'evoluzione di Internet, l'esplosione dei social media, il declino dei mezzi di comunicazione tradizionali insieme con il cambiamento nei comportamenti dei consumatori hanno giocato un ruolo decisivo nel far emergere un nuovo sistema di valori.

La tecnologia digitale permette di creare contenuti e di pubblicarli, di avervi accesso e consumarli velocemente in modo semplice, di conseguenza la portata delle notizie, delle opinioni, e dell'informazione a disposizione del consumatore è più ampia e profonda come non mai nel passato, i consumatori possono condurre ricerche imparziali paragonando e sovrapponendo prodotti e servizi prima di acquistarli, la conoscenza è potere e la tecnologia digitale ne sta spostando l'equilibrio a favore del consumatore.⁶

Figura 1: Individui (11 – 74 anni): accesso a Internet⁷



Fonte: Audiweb Trends, maggio 2011 - Audiweb powered by Nielsen

⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Tecnologie_dell'informazione_e_della_comunicazione

⁷ <http://www.vpgraphic.com/it/news/354-audiweb-pubblica-i-dati-relativi-all-accesso-ad-internet.html>

1.5 *Utenti Internet nel mondo*

Stabilire con precisione il numero di utenti Internet nel mondo non è un compito facile, considerata la velocità di espansione della rete e la varietà dei sistemi impiegati per il monitoraggio e la rilevazione.

Nel 2014 il numero di utenti Internet nel mondo ha superato i tre miliardi e i tassi di crescita dal 2000 ad oggi sono sorprendenti.

1.6 Italia e Internet

In Italia, Internet raggiunge oggi il 58% della popolazione, pari a 35 milioni e mezzo di italiani. Il 42% degli italiani sono su Facebook, e per quanto riguarda il mobile ci sono più di 97 milioni di SIM attive.



Figura 2: Situazione Italiana⁸

Un dato destinato a crescere ulteriormente nel corso di quest'anno, riguarda il tempo speso su internet dagli utenti.

Vengono dedicate in media 4 ore e 42 minuti alla navigazione online attraverso un computer.

Il 46% della popolazione utilizza internet in mobilità, dedicandovi mediamente due ore al giorno.

Inoltre, il 54% degli italiani utilizzano i social media e vi dedicano due ore e mezza al giorno.

⁸ <http://wearesocial.it/blog/2014/01/social-digital-mobile-italia-nel-2014/>



Figura 3: Italia utilizzo di Internet

Il tempo trascorso ogni giorno online in media ammonta a quasi 5 ore, di cui quasi 2 si verificano attraverso device mobili.

Questa situazione ha un impatto molto forte sulle abitudini di consumo e di relazione tra persone e brand che, attraverso questi canali sono in contatto sempre più continuativo e possono sviluppare una conversazione attraverso numerose microinterazioni.



Figura 4: Utilizzo Social Media in Italia

I social media sono parte integrante dell'esperienza quotidiana delle persone: il 54% dell'intera popolazione li utilizza, trascorrendo una media di 2 ore e 29 minuti al giorno e in larga parte attraverso device mobile.

L'utilizzo di servizi che si basano sulla location dell'utente è ancora in fase di sviluppo.

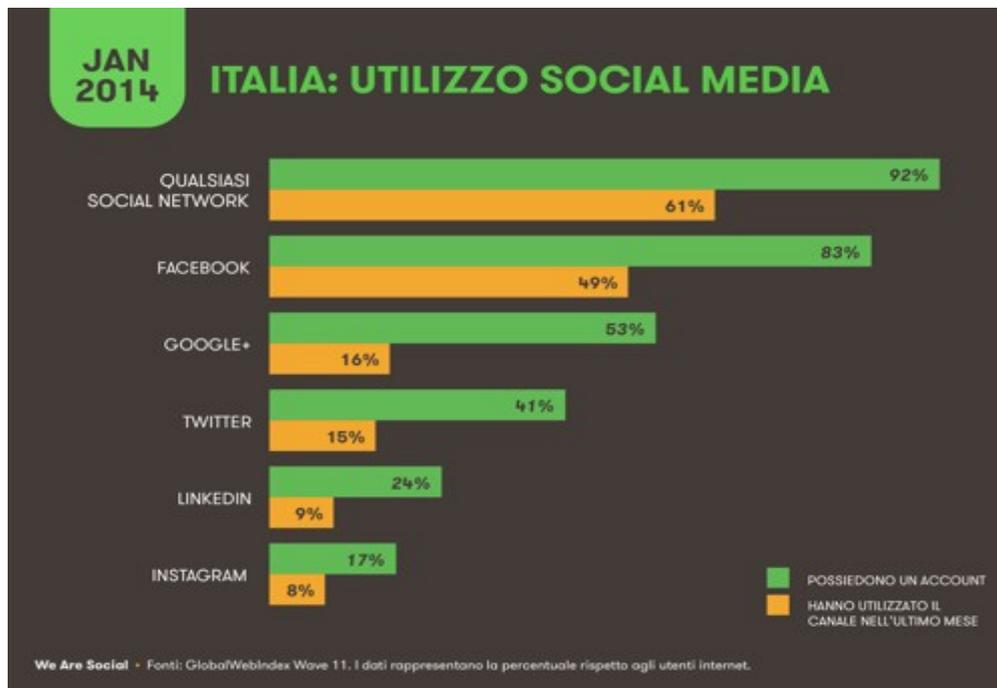


Figura 5: Italia utilizzo Social Media

La quasi totalità degli utenti internet possiede un account su un social network, mentre quasi la metà li utilizza con cadenza almeno mensile.

Il social network con la penetrazione maggiore si conferma Facebook, seguito dal “social layer” di Google, Google Plus, e da Twitter, in crescita.



Figura 6: Italia utilizzo Smartphone

L'utilizzo di smartphone è sempre più diffuso, soprattutto per la ricerca di informazioni contestuali al luogo in cui si trova l'utente, ma anche per scoprire prodotti o servizi.

"L'elemento social in Italia è molto interessante non è da escludere che l'approccio mediamente più aperto alla socializzazione insito nella cultura italiana rispetto ad altri paesi abbia un impatto su questa forte propensione all'utilizzo dei canali social."⁹

⁹ Simon Kemp, Managing Director di We Are Social Singapore, *cit.*

Capitolo 2 – Il nuovo Marketing

La teoria e la pratica di marketing si sono trasformate per effetto di un complesso di fattori interrelati, che contribuiscono a modificare il contesto economico delle aziende.

Il marketing sembra esistere in ogni situazione, è un concetto flessibile che si adatta, si plasma e si modifica secondo il contesto, il periodo storico, e in alcuni casi al settore a cui si riferisce.

Nell'era del Web e dei Social Media, re del Marketing è diventato il settore digital.

Il marketing digitale, è stato introdotto nel 2006 anno in cui l'economia ha iniziato a manifestare i primi segnali di calo e le prime avvisaglie della crisi che poi sarebbe esplosa negli anni seguenti.

Utilizza elementi semplici ma potenti come email, pubblicità online, blog e siti. ¹⁰

¹⁰

Marketing Digitale, D.Ryan, C.Jones (2013), *cit.*

2.1 *Il marketing tradizionale*

Il marketing tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione al fine di creare scambi che consentono di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni.

La società del marketing tradizionale si è basata sull'utilizzo dei mass media, televisione, radio e giornali che hanno permesso la realizzazione delle società di massa.

Gli strumenti del marketing tradizionale si caratterizzano per determinare flussi di comunicazione unidirezionali che permettono quindi un bassissimo grado di interazione con il consumatore.

Inoltre il marketing tradizionale si basa su solide basi teoriche e su best practices consolidate, che lasciano quindi poco spazio all'inventiva e all'intuizione dei marketer nella creazione di una campagna pubblicitaria¹¹.

Il passaggio da un modello di business incentrato sull'utilizzo degli strumenti di marketing tradizionale ad un modello di digital marketing comporta anche cambiamenti sull'assetto organizzativo dell'azienda e sulle politiche pubblicitarie da implementare.

¹¹ J. Anderson, J. Narus (2005), Business Market Management: Capire, creare, fornire valore, *cit.*

2.2 *Dal Tradizionale al Digitale*

Negli anni Novanta si riteneva che la formazione di una società unicamente digitale avrebbe portato all'estinzione dei media classici.

In realtà un cambiamento così radicale non è avvenuto, anzi si sta evolvendo sempre di più un processo di convergenza tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione.

Si assiste quindi in questo periodo ad una fase di transizione in cui le vecchie e nuove forme di comunicazione si intrecciano e si sovrappongono, in quanto i media tradizionali incorporano alcune innovazioni tipiche dei social media e i new media utilizzano alcune caratteristiche tipiche dei media classici.

Si ha una vera e propria fase di concorrenza e co – evoluzione in cui i nuovi media si affiancano ai media classici nell'offerta dei prodotti e dei servizi al pubblico.

L'integrazione all'interno di una strategia di marketing tra le due tipologie di media deve essere fatta partendo da un concetto tanto semplice quanto importante nel mercato odierno, i consumatori sono cambiati così come le loro esigenze, non sono più recipienti passivi sui quali i marketers possono esercitare un'influenza pressoché illimitata.

Il ruolo sempre più attivo svolto dai consumatori nel market – place ha determinato un loro maggiore coinvolgimento anche a livello aziendale e sono sempre più frequenti i casi di aziende che si avvalgono dei consigli e delle esperienze di acquisto dei propri clienti per migliorare la progettazione e la distribuzione di un prodotto/servizio¹².

I social media hanno certamente accelerato questo shift di tendenza e modificato l'ambiente di riferimento per gli operatori di marketing, hanno modificato per esempio molte conoscenze sui prodotti/servizi e sulle promozioni da essere condotte.

Il web ha come unico scopo la ricerca di informazioni, è ormai riconosciuta da tutti la polivalenza del World Wide Web e la ricerca di informazioni è solo una delle tantissime possibilità offerte all'utente.

La vera difficoltà delle aziende attuali è quella di saper combinare i mezzi tradizionali e quelli digitali in modo da sviluppare un'efficace campagna di marketing.

L'obiettivo del marketing tradizionale è esporre il proprio prodotto / servizio ad un audience di potenziali consumatori.

¹² P. Peretti (2011), Marketing Digitale: Scenari, Strategie, Strumenti, *cit.*

Funzioni di Marketing	Marketing Tradizionale	Marketing Digitale
Segmentazione	<i>Demografica</i>	<i>Psicografica, comportamentale, emozionale</i>
Pubblicità	<i>Selettivo</i>	<i>Attrattivo</i>
Promozione	<i>Di Massa</i>	<i>Personalizzata</i>
Prezzo	<i>Stabilito dall'azienda</i>	<i>Stabilito dal cliente</i>
Gestione delle vendite	<i>Informazioni per le vendite</i>	<i>Informazioni condivise</i>
Canali di distribuzione	<i>Presenza di intermediari</i>	<i>Tendenzialmente diretti</i>
Nuovi prodotti	<i>Secondo le direttive dell'aziende</i>	<i>Secondo le direttive del cliente</i>
Parametri di controllo	<i>Quote di mercato, profitto</i>	<i>Continuità e valore delle relazioni</i>

L'affermarsi progressivo di queste tendenze non porterà alla scomparsa del marketing tradizionale, dovrà necessariamente essere integrato da nuove strategie orientate alla costruzione di relazioni con i clienti.

Ogni funzione e processo aziendali dovranno essere più vicini al consumatore ed essere definiti in base a come aggiunge valore alla relazione.

Con la diminuzione dei ritorni del marketing tradizionale e l'aumento della complessità delle informazioni a disposizione delle imprese, Internet, le intranet e le Extranet, diverranno strumenti essenziali per la competitività.

2.3 *Cambiamenti nella struttura aziendale*

Il progressivo affermarsi di Internet, impone il superamento dei tradizionali modelli di marketing, le stesse tecniche di marketing che fanno uso del Web sono però molto diverse da quelle applicate ai media tradizionali.

L'impresa, in questo nuovo contesto, deve pensare principalmente a come diventare fornitrice di informazioni e deve avere ben presente che si trova di fronte un nuovo tipo di cliente, un elemento attivo del processo di marketing.

Sono le informazioni, i contenuti e i servizi offerti dal sito Web ad attirare il cliente verso l'azienda.

D'altra parte è l'utente Internet a decidere quali siti visitare in base ai contenuti ai quali è interessato e quali sono le modalità e i tempi per la fruizione delle informazioni.

Le caratteristiche del mezzo impongono quindi un totale ribaltamento dell'approccio di marketing che non è più di tipo selettivo, bensì attrattivo.

Fare marketing in rete significa innanzitutto porre il consumatore al centro dell'attenzione prima, durante e dopo il processo d'acquisto; instaurare un dialogo sincero e leale in cui la vendita non è l'obiettivo primario ma la naturale conseguenza della relazione instaurata, occorre quindi abbandonare una logica quantitativa a favore di una dimensione qualitativa.

Variabili aziendali	Da	A
Strategia	<i>Vendere ai principali segmenti di clientela</i>	<i>Aggiungere valore al rapporto con i singoli clienti attraverso interazioni personalizzate per raggiungere la customer loyalty</i>
Valori aziendali	<i>Servire bene i clienti</i>	<i>Servire i clienti in modo differenziato e personalizzato; servire i clienti migliori veramente bene</i>
Skill	<i>Orientamento analitico verso i principali segmenti di clientela e il loro comportamento collettivo su lunghi periodi</i>	<i>Capacità di raccogliere, analizzare e interpretare i dati e progettare sistemi per sfruttare un grande database cliente in continua evoluzione e aggiornamento; capacità di reagire a livello di singolo cliente</i>
Staff	<i>Analisi di marketing gestita statisticamente; l'informazione è un supporto</i>	<i>Integrazione della creatività di marketing con le competenze di sistemi informativi per creare un approccio che sia contemporaneamente ricco di intuizioni e supportato da analisi</i>
Sistemi	<i>Strumenti di supporto alle decisioni dettagliati e segmentati ma relativamente statici</i>	<i>Sistemi di gestione e strumenti di supporto al marketing estesi, dinamici e flessibili. Collegamenti operativi a sostegno delle azioni della front-line</i>
Stile	<i>Orientamento al piano di marketing con enfasi sui programmi per i principali segmenti. Concentrazione sui mass media</i>	<i>Approccio analitico e aperto alla sperimentazione con enfasi sull'apprendimento permanente e sul valore delle informazioni</i>
Principali indicatori di successo	<i>Quota di mercato, profitti del periodo in corso e piani periodici di marketing</i>	<i>Quota dei clienti più interessanti (basata sul potenziale di profitto per la durata del rapporto), marketing su misura basato sull'apprendimento permanente, grande impatto su un piccolo gruppo di clienti</i>

2.4 I principi fondamentali del Digital Marketing

- Creare i migliori contenuti possibili

Rendere i propri contenuti memorabili e coinvolgenti è un mestiere che richiede diverse abilità. Vengono individuate sei caratteristiche per un messaggio efficace¹³, ovvero i principi guida per creazione dei contenuti:

- Semplicità;
- Sorpresa e originalità;
- Concretezza;
- Credibilità;
- Emozioni;
- Storie.

Riuscire a metterli in pratica significa ritrovarsi sulla buona strada nella creazione di contenuti di qualità.

- Scrivere titoli in grado di attirare l'attenzione

In passato bisognava necessariamente acquistare un contenitore d'informazioni completo e si aveva scarsa libertà nella scelta del contenuto informativo più interessante.

Nei Social Network, è invece possibile attingere informazioni da una grande quantità di contenuti liberi che possono essere consultati a seconda della loro capacità di catturare l'attenzione.

Alcuni saranno in grado di colpire il cuore e la testa dei lettori, altri, ritenuti poco interessanti, potranno essere esclusi con estrema facilità.

Per evitare che ciò avvenga è fondamentale scrivere un buon titolo, perchè esso è il primo elemento letto dai fugaci navigatori del web.

E' sufficiente riuscire a sfruttare i momenti giusti catturando l'attenzione dei nostri lettori, ottenendo così il click al link che potrà apparire in un tweet, in una pagina dei risultati dei motori di ricerca oppure in un post di Facebook.

- Creare contenuti focalizzati

Le aziende di successo conoscono i propri clienti, ne comprendono i problemi, intuiscono i loro desideri e punti di dolore.

Il contenuto di un sito, oppure di un blog, di conseguenza, deve essere focalizzato su di essi e sull'ecosistema degli argomenti di loro interesse, deve essere in grado di fornire risposte e deve

¹³ Made to Stick, Chip e Dan Heath, *cit.*

soddisfare i desideri più profondi risolvendo ogni dubbio.

- Dare ai contenuti una struttura coerente

Una società con poco tempo a disposizione, viene stimolata in modo travolgente e continuamente da messaggi, idee e informazioni.

In questo flusso continuo è difficile selezionare, per questo motivo la vera sfida non è cosa leggere, bensì cosa “non leggere”.

Bisogna immaginarsi di fronte ad un muro rappresentato da testo senza struttura.

Occorre quindi utilizzare:

- Frasi brevi;
- Brevi paragrafi;
- Sottotitoli;
- Punti elenco;
- Elenchi.

- Rendere facile la condivisione

Il contenuto deve essere progettato e costituito per il web seguendo un’ottica sociale.

I pulsanti di condivisione sono fondamentali, facili da trovare, non vanno assolutamente trascurati.

Oltre la visibilità sono necessari i contatori che mostrino quante volte un articolo sia stato condiviso su Twitter, Facebook o LinkedIn.

- Ottimizzare per i motori di ricerca

Facebook e Twitter sono considerati di moda, ma Google non deve essere dimenticato.

- Dare una voce al brand

Ogni marchio, sia personale, sia aziendale, ha una certo tono, una sua voce che può essere tagliente, avventurosa o addirittura conservatrice.

i brand personali non sono così diversi dai marchi aziendali e la creazione di contenuti deve seguire la stessa logica.

- Creare contenuti multimediali

Il potere delle parole non deve essere sottovalutato, ma il web “visivo” esige di più.

Bisogna creare e pubblicare i contenuti seguendo una logica multi-media creando lo stesso messaggio in una varietà di formati.

Più un messaggio sarà multimediale, più aumenterà il numero dei sensi coinvolti dai destinatari e maggiore sarà il loro successo.

Creare e pubblicare video, podcast, immagini e infografiche è solo l'inizio, non è un punto d'arrivo.

Non dimenticate anche i white paper, gli ebooks e le trascrizioni.

La vostra strategia media dipende dal vostro target di riferimento, composto da alcuni che amano leggere e da altri che preferiscono guardare.

- Distribuite su più social network

Non date per scontato che il pubblico sia solo su Facebook perchè ognuno di loro ha preferenze diverse in termini di social network.

Alcuni preferiscono Twitter, altri amano Pinterest, altri ancora fanno parte di quel miliardo di visitatori unici mensili di YouTube.

I contenuti sono gli stessi, ma le reti sono diverse.

L'obiettivo è l'ubiquità, questo crea fiducia e fa crescere la consapevolezza del marchio e la credibilità.

- Convertire i lettori in acquirenti

Creare del contenuto senza un obiettivo è una perdita di tempo e di denaro per le imprese e per i brand.

Gli obiettivi dei contenuti possono essere di diverso tipo, ad esempio:

- Ottenimento di abbonati per la vostra lista e-mail;
- Incremento di iscritti alla pagina Facebook;
- Immediata vendita di un prodotto o servizio.

2.5 Base Social

Le teorie di marketing sono state oggetto di radicali trasformazioni che hanno portato allo sviluppo di un diverso approccio al cliente, basato non sulla singola transazione bensì sull'acquisizione del cliente stesso.

Si ha oggi un approccio a un marketing di tipo relazionale, che tende a considerare il cliente in funzione del suo valore complessivo per l'impresa in un arco di medio – lungo termine.

Oggi si tende a non tenere più in considerazione una visione impersonale e funzionale del marketing, poiché oggi gli sforzi richiesti dai consumatori alle aziende sono lo sviluppo di un genuino interesse per il cliente e una sincera preoccupazione per le sue esigenze.

2.6 Il valore del "digitale"

Il termine "digitale" viene utilizzato per rafforzare un concetto semplice, ma efficace, tutto ciò che è digitale è più moderno ed efficiente, tutto il resto è vecchio e superato.

Identifica quindi un nuovo modo di fare marketing, di approcciare il mercato, di interpretare le esigenze della domanda che cambia proprio perché le tecnologie, danno vita a un sistema profondamente differente.

Il marketing digitale supera il concetto di Internet ed entra in gioco per comprendere non tanto nuovi canali e tecnologie ma per fare riferimento a un concetto più profondo che riguarda l'insieme di abitudini, comportamenti ed aspettative di un moderno cliente che vive e si interfaccia con queste dimensioni, quindi consiste nell'insieme di attività che attraverso l'uso di 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 della domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.¹⁴

I concetti su cui si basa il digital marketing sono:

- canali digitali:
da Internet fino ad arrivare all'e-mail marketing, il mobile e sue applicazioni, la TV interattiva e così via;
- integrazione:
il marketing digitale non sostituisce quello tradizionale esistono leve quali l'advertising, gli eventi, le pubbliche relazioni che sono fondamentali se integrate appunto al digital e viceversa;
- customizzazione:
il digital è per eccellenza l'insieme di mezzi attraverso il quale il sogno del marketing one – to – one si avvera e prende forma;
- ascolto:
le social media conversations permettono di comprendere bisogni, comportamenti, percezioni e necessità del proprio target audience di riferimento;
- misurazione:
nel marketing digitale tutto può e deve essere misurato;
- relazione:
il digital è fatto di interazione e di conoscenza reciproca, uno scambio personalizzato di esperienze, è apertura, trasparenza e dialogo, avere una relazione nel tempo con le imprese può

¹⁴ A.Mandelli, T.Vescovi (2003), Le nuove frontiere del marketing digitale, *cit.*

far crescere e costruire fiducia, fidelizzando e innovando costantemente.

2.7 Piano di marketing digitale

Il piano di marketing digitale rappresenta lo strumento formale di pianificazione delle decisioni di marketing, diventandone parte integrante.

La formulazione e la stesura del piano digitale permettono al management, di stabilire in maniera puntuale gli obiettivi, le strategie e gli strumenti operativi, di integrarli all'interno del marketing mix e in generale dei piani a lungo termine dell'intera organizzazione.¹⁵

Il piano quindi permette di raggiungere 4 obiettivi:

- consente di gestire questi strumenti in maniera innovativa ma nel rispetto delle attività di marketing tradizionali, delle esperienze passate, del posizionamento dei brand e di tutto quanto è già in essere in azienda;
- facilita la comunicazione all'interno dell'organizzazione, stimola la creazione di procedure e ruoli legati a queste nuove attività e permette la sua integrazione nel rispetto dei valori e dei codici etici dell'azienda;
- valorizza la domanda e le sue esigenze permettendo una maggiore vicinanza e creando le basi per la creazione di un vantaggio competitivo che genererà valore nel tempo;
- stimola l'innovazione e un approccio bottom – up al mercato e nel quale la domanda è posta al centro e l'ascolto diventa il fattore critico di successo per la creazione di campagne di comunicazione in grado di generare risultati duraturi.

Implementare un piano di marketing digitale per un'azienda richiede quattro condizioni fondamentali:

- un cambiamento nell'approccio rispetto al marketing tradizionale;
- un piano strutturato con obiettivi precisi e misurabili, una strategia digitale e una serie di analisi fra le quali quelle del mercato e della concorrenza, la definizione di target di riferimento e dei suoi comportamenti, per arrivare infine alla scelta di tattiche efficaci e innovative;
- una struttura organizzativa adeguata con persone dedicate e il supporto di partner competenti per l'implementazione e lo sviluppo di campagne digitali;
- un budget proporzionato agli obiettivi che si intendono raggiungere e dei parametri di misurazione dei risultati flessibili e adeguati al contesto.

Ogni decisione strategica e operativa aziendale passa attraverso la creazione di piani in cui sono rappresentati diversi scenari, calcolando di conseguenza i ritorni dell'organizzazione.

Secondo questi piani sono definiti goal e obiettivi per le diverse aree che compongono l'azienda e su queste ogni anno i responsabili delle divisioni che compongono l'azienda e su queste ogni anno i

¹⁵ http://www.lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u388/Comunic_mktdg_digitale_2014.pdf

responsabili delle divisioni definiscono le loro strategie.

Dal 2006 in avanti si sono verificati una serie di fenomeni importanti fra questi:

- l'affermazione della globalizzazione dei mercati;
- l'incidenza della crisi che ha colpito le principali economie mondiali;
- il rapido mutamento delle tecnologie;
- l'evoluzione significativa dei bisogni dei consumatori.

Questi elementi hanno alzato il livello medio di concorrenza e reso il marketing un orientamento fondamentale per questa nuova economia.

Il marketing può creare un vantaggio competitivo legato al soddisfacimento dei bisogni dei clienti serviti, portando le aziende al raggiungimento di risultati rilevanti.

L'orientamento al soddisfacimento dei clienti, alla costruzione di una relazione con loro al fine di meglio interpretare i loro bisogni e le effettive esigenze può produrre una serie di effetti positivi che attivano un circolo virtuoso nello sviluppo dell'impresa e che si riconducono a:

- stabilità del fatturato;
- crescita del fatturato nel medio - lungo termine;
- opportunità di innovazione;
- passaparola.

Si può quindi affermare che per le organizzazioni investire sul marketing digitale può essere decisivo per il raggiungimento di un vantaggio competitivo che darà valore nel tempo.

Gestire efficacemente i processi di marketing è fondamentale e questo concetto si rafforza quando si fa riferimento a quello digitale.

Nel marketing tradizionale esistono tre processi principali per la costruzione di un piano:

- il processo analitico:
 - analisi dei concorrenti,
 - analisi del cliente,
 - ricerche di mercato;
- il processo strategico
 - segmentazione della domanda,
 - targeting,
 - posizionamento dei prodotti;
- il processo operativo
 - scelte di gestione prodotto,
 - scelte di pricing,
 - scelte di distribuzione,

scelte di comunicazione.

Rielaborando i processi tradizionali e tenendo conto delle altre variabili che incidono se si fa riferimento al mondo digitale si possono individuare cinque passaggi chiave:

- Capire:
processo analitico, è necessario per la costruzione di un piano di marketing digitale, riguarda la comprensione dello scenario esterno e delle analisi della domanda e dei suoi bisogni;
- Definire:
processo strategico, consiste nel definire goal e obiettivi, della definizione del target di riferimento, del posizionamento, dell'idea digital e della sua declinazione e soprattutto del modo in cui implementarla;
- Costruire e promuovere:
processo operativo, si evidenziano e seguono tutto ciò che si è stabilito nel processo strategico di definizione di goal, obiettivi, strategie e integrazione nel marketing mix e iniziare la costruzione delle tattiche, del timing e del relativo budget;
- Misurare:
processo valutativo, l'individuazione delle strategie più efficaci, unita al monitoraggio di quello che accade in rete e all'identificazione dei bisogni della domanda, sono una parte imprescindibile del piano di marketing digitale;
- Crescere:
processo di valorizzazione e integrazione delle attività digitali con il resto del piano è da eseguire costantemente.

2.8 Strategie di Digital Marketing

A differenza delle forme di marketing veicolate dai mezzi di comunicazione di massa soltanto Internet è in grado sia di ampliare sia di focalizzare l'obiettivo della portata del marketing contemporaneo.

Internet mette a disposizione dei consumatori un controllo senza precedenti, con una serie di strumenti, tecniche e tattiche mai viste che permettono di raggiungere i consumatori stessi e di mettersi in relazione con loro.

Il fatto che un'attività sia adatta o meno al marketing digitale dipende molto dalla natura, dalla sua attuale collocazione e dal punto in cui si desidera farla arrivare in futuro.

In verità oggi sono bene poche le attività che non possono trarre beneficio almeno in una certa misura dal digital marketing nelle sue varie forme: dal semplice fornire al pubblico una sintetica brochure online che illustra la propria attività, all'inviare di tanto in tanto un aggiornamento ai clienti acquisiti utilizzando e-mail o un feed RSS.

Quanto più il mercato che si è scelto come target si affida ai canali online per esigenze di informazione, ricerca e commercio, tanto più il digital marketing diventerà un sostegno fondamentale a chi ha un'attività commerciale e nutre l'ambizione che continui a prosperare.

Quando si tratta di decidere se un'attività commerciale necessita di una strategia organizzativa di digital marketing si pongono due domande:

- Il pubblico è online? Sta per diventarlo?
Se i clienti usano la tecnologia digitale per cercare e/o acquistare i prodotti o i servizi che forniscono senza dubbio dobbiamo adottare il digital marketing per entrare in relazione con loro e fidelizzarli, se invece non lo fanno non occorre investire in questo tipo di marketing;
- I prodotti, servizi o marchi sono adatti al digital marketing?
È caratteristico il fatto che non conti che cosa siano il prodotto, il servizio o il marchio, se si riesce a stabilire che online esiste un pubblico sostenibile allora bisogna promuoverlo in rete, alcuni prodotti più di altri sono più adatti all'acquisto online ma attraverso i canali digitali vengono effettivamente commercializzate un sacco di cose che pochi consumatori vanno online a cercare, valutare e paragonare.

Non c'è una ricetta magica per garantire il successo del digital marketing, si tratta principalmente di individuare la propria strategia esclusiva basandosi sul proprio particolare insieme di circostanze.

Il marketing digitale è comunicazione fra le persone, la tecnologia non è che il trait d'union che lo rende possibile.

La strategia cruciale è la scelta di obiettivi realistici, occorre definire esplicitamente le mete che si desidera raggiungere in funzione dell'impegno profuso.

È quindi un processo iterativo di miglioramento e di affinamento continuo, è possibile monitorare e analizzare l'efficacia delle campagne di marketing digitale praticamente in tempo reale, misurare qualunque cosa e persino gestire parallelamente pubblicità e strategie alternative per vedere quale funziona meglio prima di impegnarsi in una determinata procedura, testare, affinare, ri – testare e poi decidere dove investire, sulla base di dati reali provenienti da clienti reali.

La definizione formale della strategia di marketing comporta l'impegno di fermarsi ad analizzare criticamente il mercato in cui si opera, ragionando realisticamente sui vari elementi dell'attività e sui modi in cui il digital marketing possa favorire il raggiungimento degli obiettivi.

2.9 *Il valore del Brand*

Le organizzazioni devono cercare di far fronte a questa nuova situazione puntando sulle esperienze come elemento chiave su cui far ruotare il processo di acquisto.

Alla base dell'esperienza c'è la relazione che occorre instaurare con il proprio target di riferimento e proprio in questo il marketing digitale entra in gioco in maniera strategica.

La relazione tra marca e consumatore trova lo spazio su cui prendere vita.

Occorre precisare che non è sufficiente l'applicazione di qualche strumento online per raggiungere il risultato e migliorare.

I comportamenti dei consumatori infatti sono stati influenzati da questa evoluzione e oggi i numeri confermano che sono i protagonisti di vite digitali in cui il Web è l'elemento su cui ruota tutto.

Le imprese hanno considerato Internet in una prima fase come un mezzo nel quale essere presenti con le stesse modalità utilizzate nel marketing tradizionale.

I siti erano brochure online in cui affermare e consolidare la propria identità corporate e quella dei propri brand.

A seguire viene esplorato il Web come vero e proprio canale di vendita.

È la fase in cui siti dedicati alla vendita di libri come Amazon e di aste e vendite come eBay si affermano.

L'e-commerce invece è considerato interessante dalle organizzazioni soprattutto per la facilità di accesso e la possibilità di raggiungere un target ampio senza rilevanti investimenti.

I consumatori hanno iniziato a vivere i brand come modo di espressione di sé e alcune aziende hanno saputo percepire questa tendenza e trasformarla in un nuovo modo di approcciare il Web e non solo.¹⁶

Il ruolo del marketing è in profonda trasformazione, i brand non possono più aspettarsi di raccontare e vendere attraverso le leve di marketing e comunicazione tradizionale e di ottenere risultati soddisfacenti, devono cercare di costruire una relazione con il loro target audience di riferimento, attraverso la creazione di esperienze che fanno leva sul coinvolgimento.

L'elemento principale su cui ruota questo approccio è innanzitutto il passaggio da immagine a impegno del brand che a sua volta diventa lo strumento attraverso il quale:

- coinvolgere i consumatori;
- creare esperienze di acquisto uniche;
- generare valore e soddisfare le attese.

Il marketing da creativo diventa autentico, la pubblicità si trasforma in cultura e la platea o meglio,

¹⁶ http://www.innovazionemezzogiorno.it/portalImpn0/pdf/Pmi_10_38_07.pdf

il target audience assume la forma di una community di persone che condividono lo stesso bisogno. L'identità, la personalità della marca non può derivare quindi dalla differenza legata alla sola comunicazione tradizionale.

Elementi materiali e immateriali, il contesto socioculturale che si trasforma e soprattutto i consumatori e le loro esperienze diventano i fattori chiave che generano la marca e accrescono continuamente il suo valore.

Se l'immagine di marca tradizione include gli elementi di identificazione, la personalità del prodotto e le percezioni evocate nel consumatore, attualmente se ne aggiunge un quarto: la relazione.

Per il marketing tale tendenza induce a concettualizzare e accettare il consumatore come un soggetto comunicante che attivamente comunica la realtà sociale che vuole vivere.

2.10 Cosa non è Digital Marketing

- Non è arte divinatoria.

Il mezzo digitale permette di capire quanto costa quell'azione, quindi con davvero poco budget è possibile fare considerazioni e previsioni preziose e concrete.

- Non è solo Social Media Marketing.

Utilizzare Facebook è interessante ma sui social bisogna fare ascolto più che broadcasting¹⁷, interazione più che show a suon di elementi grafici.

- Non è un eremita.

Si basa su una strategia aziendale, e un il piano di marketing, da questo ne eredita le linee guida e alle stesse risponde per dire se gli obiettivi sono o meno raggiunti.

È pianificato e pianificabile.

Altro paio di maniche il fatto che nessuno pianifichi mai.

- Non è un costo.

Il marketing digitale deve essere una fonte di ricavi nel suo complesso, dopo aver ammortizzato i costi fissi (il sito) e dando un respiro di medio periodo al progetto.

Non tutti gli elementi del marketing digitale sono fonte di ricavo.

- Non è un fine.

Nessuno fa web marketing perché gli piace scrivere su un blog 3 volte la settimana, così come un'azienda non lo farebbe, se non fosse convinta che alcune cose stanno cambiando.

E stanno cambiando non nell'accezione banalotta di investimenti su altri media che si spostano sul web, ma nel senso che oggi una campagna digitale integrata non può non comprendere leve che un tempo venivano considerate residuali e di serie b.

¹⁷ Si intende la [trasmissione](#) di [informazioni](#) da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi non definito a priori. *sign.*

Capitolo 3 – Strumenti Digitali

L'impresa 2.0 utilizza strumenti di web 2.0 per accelerare il flusso della conoscenza e delle competenze, per migliorare la reperibilità del materiale interno e esterno ma soprattutto per coinvolgere collaboratori e clienti e per realizzare quel processo di apertura e di trasparenza.

Il Digital Marketing può essere definito come la promozione di marchi, prodotti e servizi utilizzando tutte le forme di pubblicità digitale.

Tutti gli approcci al mercato che prevedono l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, anche in sinergia con gli strumenti e i canali tradizionali, vengono utilizzati sms, app e tutto quello che attiene la sfera del mondo digitale, come smartphone e tablet, si tratta quindi di e-mail e social network che sostengono il consolidamento del brand.¹⁸

La diffusione delle tecnologie digitali apre a enormi opportunità di sviluppo delle relazioni con il mercato.

Ne sono esempio le nuove modalità per realizzare la segmentazione ed il targeting online, le nuove opportunità per la definizione del sistema d'offerta e di gestione del cliente, lo sviluppo di nuovi modelli di commercializzazione e di comunicazione (E-commerce, corporate blog, Social marketing, wiki) realizzati attraverso l'impiego, anche combinato, di strumenti quali internet, i dispositivi mobili, la tv digitale.

18

D. Amor (2001), Internet: Strategie Future, *cit.*

3.1 Differenze tra digital media e media tradizionali

I media tradizionali si basano su messaggi unidirezionali e sulla trasmissione di contenuti monomediali in quanto il messaggio che viene trasmesso è di natura analogica, si è quindi presenti di fronte a un flusso comunicativo unidirezionale di tipo top – down, dove i contenuti sono elaborati a monte dei broadcaster.

I nuovi media hanno determinato un cambio radicale del flusso della comunicazione, in quanto la natura digitale del messaggio fa sì che esso possa essere cambiato, inoltre l'interattività dei contenuti permette ai consumatori di partecipare alla creazione dei contenuti più adatti, proprio la possibilità di personalizzazione nell'utilizzo dei contenuti porta alla diffusione di nuove forme culturali tipiche delle tecnologie.¹⁹

¹⁹ G. Di Carlo (2000) Internet Marketing, *cit.*

3.2 Azienda e Mezzi Digitali

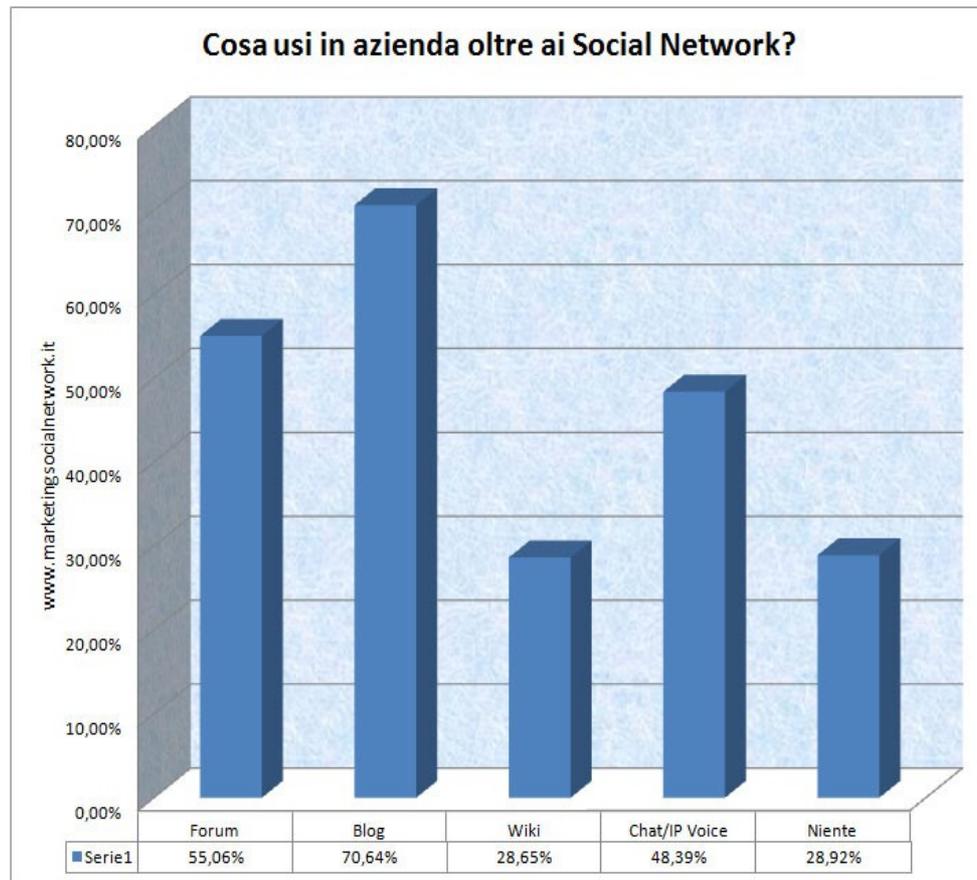


Figura 7: Cosa usi in azienda oltre ai Social Network?

La maggior parte delle aziende, oltre ai social network, per le azioni sociali si rivolge ai Blog (71%) ed ai Forum (55%) che, nonostante l'impatto di Facebook, continuano a resistere. Spicca con il 48% l'uso della Chat/IP Voice, tuttavia il 30% delle aziende non va oltre l'uso del Social Network.

La maggior parte delle aziende dedica una o due persone alla gestione della comunicazione sui Social Network.

Addirittura il 21% non si preoccupa di scegliere qualcuno che possa gestire la comunicazione nei Social Network, questa la dice lunga su come molte aziende pur intuendo la potenzialità dei Social Network, di fatto non hanno alcuna vera strategia per la gestione della comunicazione attraverso i Social Media.

Questo probabilmente è dovuto a un distacco culturale tra le aziende che intuiscono un potenziale nell'uso dei Social e coloro che effettivamente mettono in campo una squadra ed una strategia.

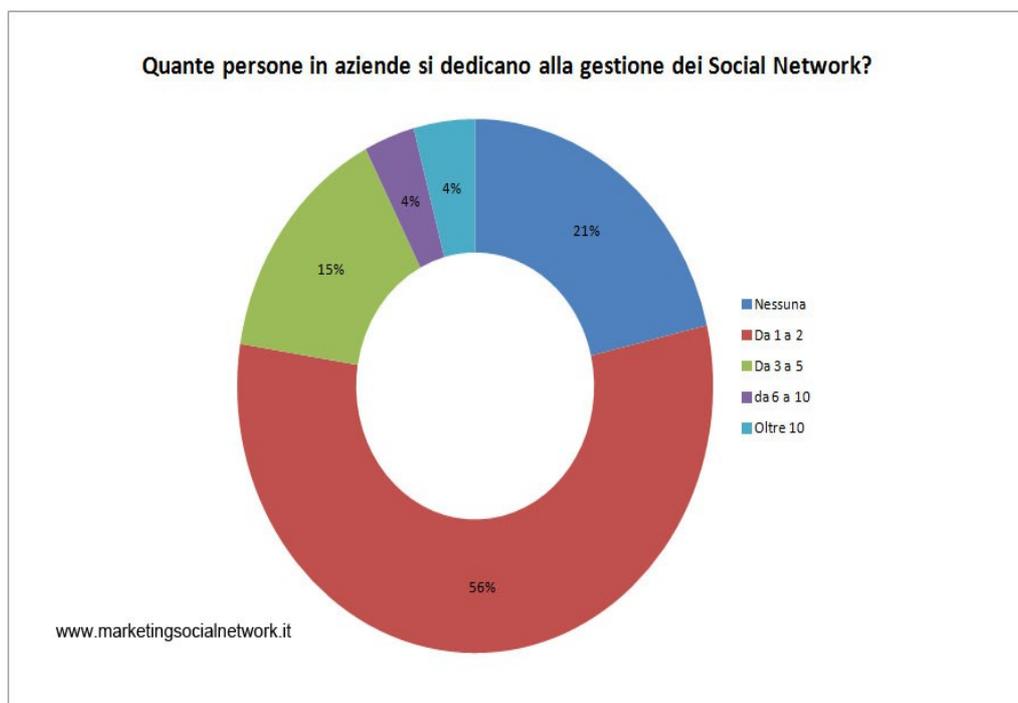


Figura 8: Quante persone in azienda si dedicano alla gestione dei Social Network?

In alcuni casi le aziende non hanno un piano d'azione idoneo infatti spesso non dispongono di nessuno che si occupa della comunicazione Social.

Nel 29% dei casi la comunicazione aziendale è gestita da persone interne all'azienda stessa, ma solo il 18% ha del personale che si dedica a tempo pieno sul "progetto sociale" ed ancora meno (7%) ha proprio un team dedicato alla gestione costante della comunicazione attraverso i Social Media.

Le aziende investono nel social marketing per motivi come:

- valorizzare il brand;
- potenziare la propria comunicazione;
- creare una community;
- ottenere lead;
- disporre di dati per le analisi statistiche;
- migliorare le conversioni;
- realizzare una transazione online.

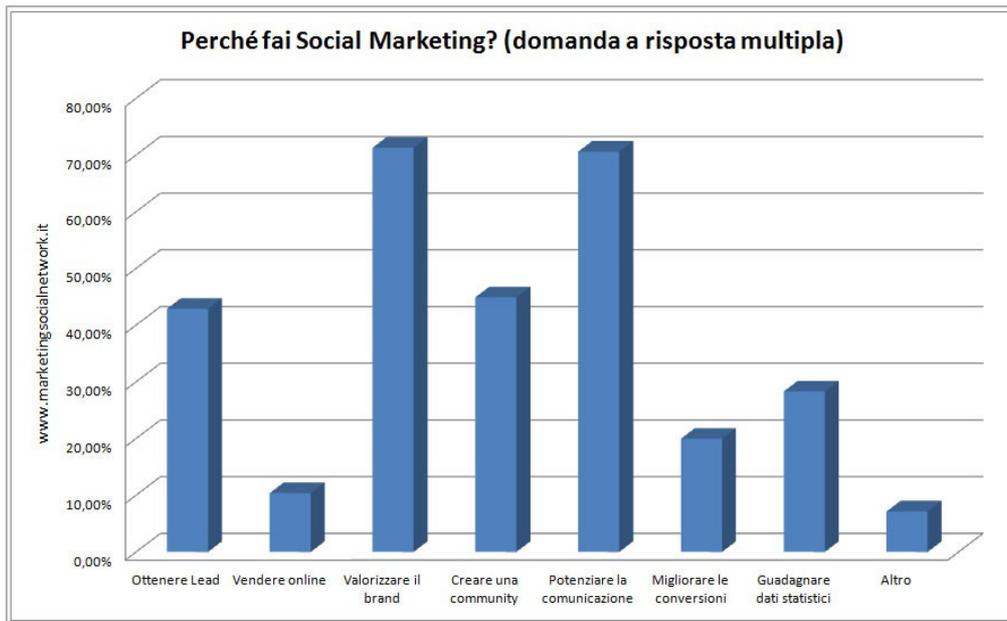


Figura 9: Perché fai Social Marketing?

Le azioni preferite dalle aziende, ovvero cosa vorrebbero che gli utenti facessero in risposta alle azioni di Web Marketing sono:

- commenti pubblicati
- iscrizioni alla newsletter;
- ripubblicazioni/condivisioni;
- amici/contatti aggiunti;
- acquisizione di indirizzo email con consenso;
- aumento dei fan/follower o membri del gruppo;
- notizie/storie/articoli pubblicati da giornalisti (sempre sul web);
- compilazione di moduli online (form);
- download di file/documenti;
- argomenti/topic creati nei Forum;
- voti sui commenti pubblicati;
- visualizzazioni video;
- upload (es. video e/o immagini);
- coupon scaricati/presentati;
- iscrizioni a concorsi/lotterie.

3.3 *Strumenti del marketing digitale*

I fattori che maggiormente hanno inciso a scatenare questo scenario sono:

- la perdita di efficacia dei mass media e in generale delle strategie push e la necessità di costruire una relazione con il proprio target di riferimento;
- la crescita della rete, del mobile e dei social media con conseguente affermazione su scala mondiale dell'economia digitale e con relativo accesso incondizionato alle informazioni da parte degli utenti;
- il fenomeno della presa di controllo da parte dei consumatori che grazie a questo accesso senza precedenti alle informazioni e l'abilità di passare facilmente da un canale all'altro per verificarle, ha portato gli stessi in un certo senso ad avere il controllo della relazione di marketing.

Una vera e propria rivoluzione, terreno fertile che ha permesso al marketing digitale di nascere e di apporre solide basi per la sua crescita a livello mondiale, portando così al marketing ad acquisire una nuova accezione e soprattutto un nuovo approccio che parte da questo rinnovato contesto, dalla crisi economica in corso e dal cambiamento radicale nei comportamenti e nell'atteggiamento dei consumatori che grazie alle tecnologie hanno abbattuto le barriere di accesso alle informazioni.

Internet non rappresenta un nuovo paradigma di marketing in sé ma la dimostrazione che è possibile per le organizzazioni utilizzare strumenti trasversali che permettono di comprendere le esigenze della domanda e di soddisfare i loro bisogni in maniera più puntuale, diretta e immediata.

Il fulcro sui cui ruota il concetto di "Internet Marketing" è sempre la relazione con il target audience, però non è un sinonimo di marketing digitale.

Internet marketing tipicamente fa riferimento all'utilizzo esclusivo di Internet come mezzo attraverso il quale promuovere prodotti e servizi, luogo d'incontro e di scambio tra domanda e offerta.

Questo limita e circoscrive un ambito che stando all'evoluzione dei diversi mezzi di comunicazione è una delle componenti ma non la sola.

La scelta dei diversi canali di comunicazione che il target audience ha a disposizione per vivere la sua esperienza di acquisto, è veramente ampia e le varie scelte sono tra di loro interconnesse.

Oggi un'impresa può servirsi di un sito web, delle e-mail oppure aprire un canale di Facebook o Twitter perfino il canale video Youtube può essere utile per spiegare attraverso video tutorial come utilizzare un prodotto o un risolvere determinate problematiche.

3.4 *Il wiki*

Il Wiki è un sistema per la gestione dei contenuti prodotti da più persone, la peculiarità dello strumento è la possibilità, data ad ogni utente, di aggiungere, controllare, modificare o eliminare il contenuto presente in un wiki, come una bacheca aziendale che a differenza di quella cartacea aggiunge funzionalità tipiche dell'ambiente informatico come la possibilità di inserire link, di essere aggiornato in tempo reale e di consentire una ricerca per parole chiave.²⁰

È particolarmente adatto per costituire uno spazio condiviso fra i diversi addetti, appartenenti spesso a differenti funzioni aziendali, per gestire in comune progetti complessi.

Quando si lavora sull'ultima versione e non ci sono rischi di sovrascrittura e di perdita di dati in quanto ogni modifica viene memorizzata.

²⁰ <http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>

3.5 *I social Network*

Una rete sociale (spesso si usa il termine inglese social network) consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari.

I procedimenti per avere accesso alla rete sociale sono molto simili, si basano sulla registrazione di un profilo e sulla possibilità di aggiungere contatti, invitandoli a iscriversi selezionandoli tra quelli che ne fanno già parte

Naturalmente in ambito economico i contatti riguardano soprattutto scopi professionali (alcuni esempi sono Facebook e LinkedIn) e possono estendere conversazioni e collaborazioni anche al di fuori dell'impresa.

Un altro fattore interessante per l'impresa è la capacità delle virtual community di agire come un amplificatore, attraverso il passaparola di notizie, tendenze e stili, permettendo lo sviluppo di diverse forme di marketing virale, una forma non convenzionale di diffusione di messaggi aziendali.

Di fronte a un volume di dati sempre più consistente diventa pressante la richiesta di sistemi informatici, informativi e di organizzazione della conoscenza, per limitare il più possibile la dispersione dell'informazione e per dare la possibilità di filtrare le informazioni ricercate.

Il motori di ricerca e l'uso di parole chiave sono esempi di filtri che migliorano i risultati delle ricerche effettuate senza stravolgere l'ideologia democratica su cui si basano i social network decisamente opposta alla creazione di un nodo centrale adibito al controllo.

Ogni azienda di piccola o grande dimensioni, non può relazionarsi con i propri customers senza tenere in considerazione il cambiamento radicale delle logiche di comunicazione.

Oggi il consumatore non va più inteso esclusivamente in termini di guadagno e profitti di impresa, bensì come un elemento con cui poter dialogare direttamente senza dover necessariamente sostenere i costi elevatissimi tipici dei media tradizionali.

Per capire il significato e l'importanza del fenomeno social media marketing è importante focalizzarsi prima sulla definizione dei social media e comprendere quindi la sua origine.

Consistono quindi in una categoria molto ampia di tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, audio e video.

Sfruttare pienamente il potenziale dei Social network richiede una mentalità di "integrazione" e costringe i marketer a pensare in maniera uno-a-uno e cross mediale. E' necessaria per questo la creazione di una vera e propria "spina dorsale" della campagna, che sfrutti il ricco patrimonio di dati che i consumatori producono, in maniera spontanea, attraverso la

loro “vita social”.

Ogni anno, le aziende raccolgono sempre più dati sui punti di contatto con i clienti.

I progressi tecnologici permettono ora una memorizzazione e una facilità di analisi dei dati che solo fino a cinque anni fa non sarebbe stata possibile.

Le aziende hanno bisogno di guardare ai social e alle email tradizionali come a parte di una strategia di marketing più integrata, sulla base dei dati che vengono raccolti.

3.5.1 *Tipologie di social media attualmente presenti*

Sono tre le proprietà tipiche di un social network:

- la presenza di uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo;
- la possibilità di creare una lista di altri utenti con cui è possibile entrare in contatto e comunicare;
- la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete e in particolare le connessioni degli altri utenti.

Ciò che differenzia i social network dai media precedenti è la possibilità di rendere osservabili e utilizzabili le proprie rete sociali, ovvero la interconnessione tra utenti, con una incredibile semplicità.

Si sono imposti come uno strumento fondamentale anche per le campagne pubblicitarie delle imprese a tal punto che è diventato uno dei fondamenti del social media marketing.

I principali social network sono:

- Facebook,
una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet permettendo la formazione di gruppi, invio di messaggi di posta e condivisione dei contenuti più vari;
- MySpace,
prima di Facebook era il social network più famoso e utilizzato al mondo, questa rete sociale permette agli iscritti di costruire una propria pagina, avere un blog, inserire musica e condividere video;
- Youtube,
permette di inserire, condividere e commentare i propri video;
- Flickr,
è un social network professionale e ha lo scopo di mettere in contatto le persone che lavorano in ambienti affini;
- LinkedIn,
è il principale social network professionale e ha lo scopo di mettere in contatto le persone che lavorano in ambienti affini;
- Twitter,
è un social network che viene usato per aggiornare la propria lista di amici su ciò che si sta facendo generalmente attraverso l'invio di short messages.

La maggior parte dei social network appena descritti si sono imposti come social media generalisti, che si propongono a target orizzontali, senza distinzioni di età o tematiche.

3.6 *I blog*

Il termine blog è un'abbreviazione di “ web log ” e indica un sito web autogestito dove vengono pubblicate in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere, visualizzate in ordine cronologico inverso.

Il blog è uno strumento di libera espressione, una via di mezzo tra la homepage personale e il forum di discussione che tiene traccia degli interventi dei partecipanti.

Può avere tante funzioni in quanto può essere utilizzato per scopi personali come un diario online costantemente aggiornato o alternativamente può essere uno strumento di aggregazione virtuale tra persone che condividono un determinato interesse, hanno avuto successo per la loro semplicità ma soprattutto perchè sono i migliori interpreti dei valori fondanti di Internet, come facilità di accesso e possibilità di poter condividere con qualsiasi utente le proprie idee ed esperienze.

Il blog è un sito internet pubblicato sul web che permette di creare e condividere contenuti in formato testuale, audio, immagini e video, una modalità dinamica di pubblicazione di contenuti in internet che presenta una struttura standard composta dalla testata, in alto con il titolo, il corpo centrale dove viene posizionato il testo e una o più colonne laterali con diverse funzioni.

Un blog è caratterizzato da semplicità nell'inserimento dei contenuti senza ricorso a conoscenze tecniche particolari, organizzati in ordine cronologico, dal più recente al più remoto, possibilità di commentare, una raccolta di collegamenti ipertestuali verso siti e blog preferiti o link utilizzati per l'aggiornamento quotidiano, possibilità, per l'utente, di essere visualizzare aggiornamenti in tempo reale attraverso l'iscrizione ai Feed Rss.

3.6.1 *I corporate blog*

Il corporate blog è un blog aziendale cioè un blog gestito dall'imprenditore o dai dipendenti e può essere scritto da una sola persona o da più collaboratori.

La scelta di chi si occupa della gestione del corporate blog è molto importante per il successo di questo strumento.

Il candidato ideale a svolgere questo compito, oltre alle competenze, deve avere talento nello scrivere, abbastanza tempo da dedicargli e una forte passione.

Il corporate blog fornisce la possibilità di promuovere una comunicazione diversa e migliore dell'immagine e dei valori dell'azienda e, affiancato agli altri strumenti tradizionali di marketing, può contribuire ad accrescere l'interesse degli utenti verso le tematiche, i prodotti e, in generale, il marchio dell'azienda.

3.7 E - mail

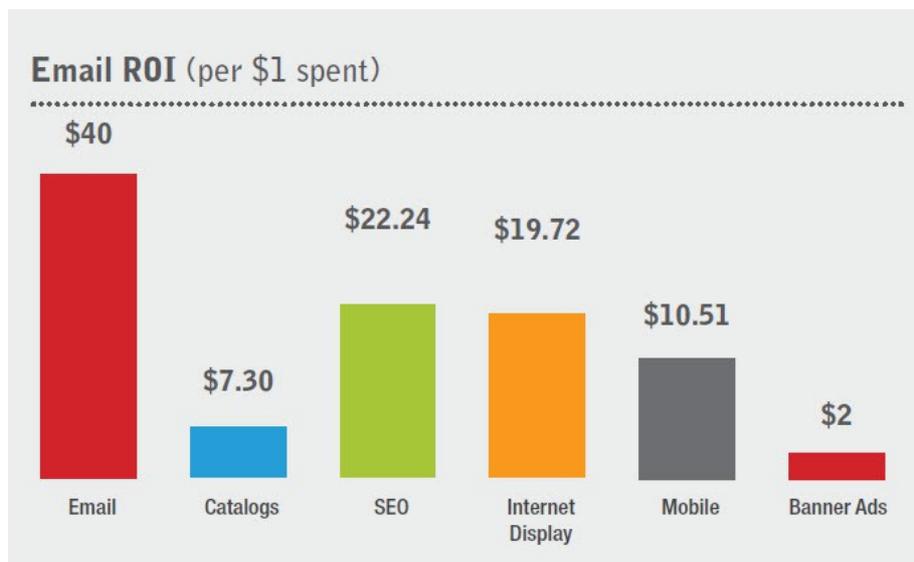
Un'email, mezzo pubblicitario più personale della storia²¹, efficace moltiplica il valore del messaggio, è uno strumento di comunicazione molto più importante di quello che si pensa per due motivi:

- è di uso immediato, sia per chi lo invia che per chi lo riceve;
- se usato correttamente offre tutti i suoi vantaggi; se usato con leggerezza può essere controproducente;
- è il mezzo più economico.

Secondo uno studio del Direct Marketing Association (DMA), l'email marketing produce un ritorno sull'investimento pari a 40,56 dollari per ogni dollaro speso, rispetto ai 22,24 dollari della ricerca, i 12,71 dollari dei social network e i 10,51 dollari investiti sul mobile.

Inoltre, sempre secondo la DMA, nel 2016 il ROI dell'email di marketing raggiungerà i 35,02 dollari per ogni dollaro speso, rispetto ai 13,43 dollari derivanti da attività sui social network²².

Figura 10: E-mail ROI



²¹ Permission Marketing, Seth Godin, *cit.*

²² Vineet Manghani, Cognizant *cit.*

3.8 *Newsletter*

La newsletter (lettera di notizie) è un messaggio di posta elettronica che viene inviato periodicamente e gratuitamente a coloro che ne hanno fatto richiesta, generalmente attraverso iscrizione on-line.

E' uno strumento per trasmettere notizie ed informazioni ad una pluralità di soggetti, in modo semplice, rapido ed economico.

Attraverso l'invio periodico di una newsletter, l'ente, l'azienda o l'associazione, può creare e mantenere un rapporto continuo con soggetti vari (clienti, prospect, dipendenti, media, investitori, etc.).

3.9 I siti

Nel sito ogni impresa in base alle finalità che si propone di conseguire avrà funzioni e contenuti capaci di creare la migliore interazione con gli utenti.

Deve rappresentare un punto di incontro tra chi offre e chi domanda ciò significa che un visitatore si indirizzerà verso un sito se è convinto che sia in grado di riscontrare e soddisfare le sue richieste conoscitive, di ricerca, d'acquisto.

Nel predisporre il sito bisognerà avere presenti alcuni fondamentali parametri:

- la tipologia di presenza che si vuole realizzare, si tratta di ben individuare le linee strategiche del tipo di presenza che si vuole avere in rete;
- il sito potrà avere più e specifiche finalità di presenza, d'informazione, di comunicazione, di promozione, di vendita, di traffico;
- quale audience dovrà raggiungere, è importante aver individuato un segmento cui indirizzarsi visto che dovrà comunicare con esso;
- il contesto giuridico, fiscale, legale relativi all'attività del sito, ci sono norme che regolamentano l'attività del sito che bisogna conoscere e a cui bisogna adeguarsi;
- gli aspetti che devono caratterizzare la transazione nel sito, sono svariati e devono essere efficienti.

Il sito in base agli obiettivi che si propone di raggiungere, alle aree d'intervento che vuole occupare, alle iniziative che attiva al suo interno, avrà così una sua denominazione e configurazione, le tipologie diverse di siti caratterizzano il modo di essere impresa virtuale ed imporranno forme d'e-commerce, contenuti e relazioni diverse.

Si propone di presentare l'impresa globale con la sua storia, la sua attività, le sue caratteristiche, la gamma di prodotti/servizi offerti.

Per le imprese globali che offrono prodotti/servizi abitualmente nel mercato fisico, vuole quindi significare che si vuole correre il rischio nel cybermercato con un'azione di vendita e quindi senza eccessivi impegni.

Internet è inteso in questo caso come un mezzo per presentarsi, per accrescere la propria immagine, la competizione tra imprese si fa anche con un sito di prestigio che assolve ai fini di rappresentanza.

Gli obiettivi che il sito di presenza si propone di raggiungere sono:

- presentare online un'impresa globale (storia, missione aziendale, organizzazione, risultati economici, riconoscimenti, stile ed immagine aziendale), i prodotti nonché fornire le necessarie informazioni al riguardo;
- aumentare la conoscenza dell'impresa globale, dei prodotti offerti;

- rafforzare l'immagine dell'impresa ed acquistare visibilità in rete
- attrarre visitatori al sito per interessarli;
- suscitare contatti (e-mail, richiesta d'informazioni, newsgroup/forum, newsletter, chat);
- fornire dettagliate informazioni sulla struttura organizzativa, commerciale indicando utili indirizzi dei punti di vendita e d'assistenza nel mercato reale.

Mantiene vivo l'interesse dei visitatori, prestandosi a svolgere una funzione di pubbliche relazioni, la scelta riguarda aziende globali che decidono d'affacciarsi per la prima volta su Internet ma anche aziende affermate che hanno nel sito uno strumento di rappresentanza, sicuramente parecchie aziende con il tempo passeranno poi ad avere un sito promozionale o di vendita.

Il sito non si propone di vendere ma solamente fornire informazioni su azienda, prodotti/servizi offerti quindi predisporre la possibilità di scambiarsi messaggi, il sito diventa un vero veicolo di comunicazione per informare i visitatori per formulare all'azienda richieste varie, per esprimere giudizi su azienda, prodotti/servizi.

3.10 *E- Commerce*

Il commercio elettronico o e – commerce consiste nella compravendita, nel marketing e nella fornitura di prodotti o servizi attraverso computer collegati in rete.

Nell'industria delle telecomunicazioni si può intendere anche come l'insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali.

Una definizione alternativa potrebbe essere: la comunicazione e la gestione di attività commerciali attraverso modalità elettroniche come l'EDI Electronic Data Interchange e con sistemi automatizzati di raccolta dati.

Sicuramente la rete Internet è la porta per il commercio elettronico già dalla fine degli anni 90.

E' stato il primo strumento attraverso il quale le imprese possono comunicare con i propri clienti, proporre i prodotti, venderli e fornire informazioni di ogni tipo senza il contatto fisico con questi ultimi.

La distanza fisica tra le controparti non è più un problema, il cliente può rendere noto direttamente al fornitore le proprie esigenze e il fornitore a sua volta garantisce il completo soddisfacimento di tali richieste con facilità di controllo reciproco sulle prestazioni.

Il significato del termine “ Commercio Elettronico ” è mutato con il passare del tempo.

All'inizio indicava il supporto alle transazioni commerciali in forma elettronica generalmente ricorrendo a una tecnologia denominata EDI, per inviare documenti commerciali come ordine d'acquisto o fattura in formato elettronico.²³

In seguito vennero aggiunte delle funzioni che possono venire denominate in modo più accurato come “E – Commerce ”, l'acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web ricorrendo a server sicuri dove sono utilizzati carrelli elettronici e con servizi di pagamento on – line come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.

Per commercio elettronico si intende tutto ciò che riguarda la vendita di un prodotto: dalla creazione di un sito informatico e del catalogo consultabile via Internet, all'organizzazione logistica, alla gestione dell'ordine, alle transazioni finanziarie, è una metodologia che si presta ad utenti, commercianti ed organizzazioni per ridurre costi, migliorare la qualità dei prodotti, dei servizi e contemporaneamente ridurre i tempi di consegna.

Essere presente in Internet solamente con una pagina Web passiva è oramai totalmente insufficiente per sviluppare nuove opportunità di business, è necessaria la pianificazione di progetti e strategie di impresa nei confronti del mercato che si diversifica in rapporti Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C).

²³ D'Amor (2000) E- Business (r)evolution, *cit.*

Ultima forma di commercio on line che si sta sviluppando negli ultimi tempi è il “ C2C ”, il Consumer to Consumer, attraverso lo sviluppo di aste on line.

Il sito d'asta si occupa della gestione delle contrattazioni e garantisce la sicurezza degli scambi e l'identità degli utenti, un caso su tutti è sicuramente “ e – bay ”.

Nel 2013, il mercato dell' e - commerce in Italia ha fatto registrare introiti di qualcosa come 22,3 miliardi di euro con una crescita del 6% rispetto al 2012 nei settori più disparati.

Il tempo libero è il settore maggiormente interessato, con il 54% del fatturato (gioco online e scommesse) diventa il settore dominante di spesa del consumatore italiano online, segue il turismo con il 27% e le assicurazioni ed elettronica con il 5% mentre la restante percentuale è distribuita tra centri commerciali intesi come grandi store online come eBay, Amazonq, editoria, moda, alimentare, arredamento e bellezza.

Figura 11: Crescita del fatturato e-commerce



3.11 *Quali prodotti e servizi proporre in Internet*

Tecnicamente non esistono limiti alla tipologia di beni e servizi che possono essere commercializzati in rete, ma la realtà è ben diversa, il fenomeno dell'e-commerce nonostante gli sviluppi degli ultimi anni, è ancora in fase di rodaggio, ci sono ancora molti ostacoli da abbattere.

Non si sta parlando di problemi tecnici quali la diffusione di Internet bensì di barriere di tipo culturale. In questo senso è bene stabilire una distinzione tra prodotti “ low – touch ” e “ high – touch ”.

I low – touch sono beni standardizzati comunemente noti e a scarso coinvolgimento emotivo, per deciderne l'acquisto non è necessario toccarli o provarli e l'acquisto on line può essere comodo ed economicamente conveniente.

I prodotti high – touch rappresentano categorie quali vestiti o scarpe con la quale i consumatori preferiscono avere un contatto diretto, nella scelta intervengono altri sensi oltre a quello della vista, come ad esempio il tatto o l'olfatto e chiaramente Internet pone molti limiti.

Con questo non si intende che il commercio elettronico escluda la vendita di un certo tipo di prodotti, ne sono una prova fenomeni come PostalMarket, che per anni ha venduto vestiti semplicemente mostrandoli su un catalogo.

In ogni caso i beni e i servizi che dominano le classifiche dei prodotti più venduti on line sono riconducibili e tre categorie principali:

- beni immateriali, come software, le vendite di biglietti aerei e i servizi degli agenti di cambio, banche e assicurazioni;
- beni ad acquisto ripetuto, come quelli alimentari;
- beni rari e difficilmente reperibili.

Un'altra caratteristica che influisce sul successo della vendita on line è il costo di trasporto.

Chiaramente non vale la pena acquistare un prodotto su Internet se poi il suo costo di spedizione incide molto sul prezzo totale dell'acquisto.

Le imprese di commercio elettronico che hanno realizzato le migliori performance restando tuttavia un'entità totalmente virtuale vendendo solitamente prodotti informatici come i supporti di archiviazione, il recupero dei dati e il loro trattamento, la vendita di brani musicali, i film, i corsi e i materiali didattici, i sistemi di comunicazione, il software, la fotografia e le attività di intermediazione finanziaria.

I prodotti non digitali (beni immateriali) che si prestano a essere venduti on – line possono essere quelli che creano imbarazzo nell'acquirente, e/o quelli che hanno un alto rapporto valore/peso, e/o destinati a clienti che vivono in località lontane dai grandi centri e/o comunque che possano essere

considerati particolari o difficilmente reperibili.

Anche i prezzi di ricambio sia per gli utenti finali sia per le necessità di un'attività industriale possono essere considerati dei buoni esempi di prodotti vendibili via Internet.

Un fattore di successo in questa nicchia appare la possibilità di offrire al cliente un'informazione precisa e affidabile in merito al prodotto di cui si necessita.

I prodotti che non idonei all'attività del Commercio Elettronico sono quelli con un basso rapporto valore/peso, gli articoli che hanno una componente rilevante riguardo al loro odore, gusto i beni che necessitano di essere provati e anche qualora sia rilevante vederli per cogliere tutte le sfumature di colore.

I beni e i servizi più “ gettonati ” in rete sono:

- elettronica di consumo;
- intrattenimento;
- viaggi e vacanze;
- telecomunicazioni;
- servizi finanziari.

Capitolo 4 Digital Marketing e Guadagni

Il marketing digitale è un insieme di tecniche e attività che consente a chi è presente sul web di aumentare reputazione, visibilità e visite sul proprio sito con conseguente beneficio in termini di vendite e in termini di affermazione e successo del business online.

Un adeguato piano di marketing strategico online parte da una attenta analisi dei bisogni e degli obiettivi di chi vuole lanciare la propria attività su internet.

L'accesso a metriche e dati statistici di rilievo, per il digital marketing non mancano.

Nessuna azienda sfugge a questa logica, produrre risultati sul web oggi vuol dire, investire risorse per ottenere risultati solo a medio termine.

Misurare sempre i risultati, avere una continua e costante visibilità su tutto quanto succede su Internet, è fondamentale per migliorare costantemente le proprie performance.

I problemi sorgono quando si cerca di capire quali siano i parametri da misurare.

4.1 *Content Marketing*

Capire come ogni euro investito in un marketing di contenuti permetta al brand di essere visibile e riconoscibile da parte dei potenziali clienti, come strategie di questo tipo favoriscano l'interazione online con i lettori e in che termini riescano a convertire i lettori in contatti qualificati generando vendite è un aspetto vitale da comprendere e analizzare.

Senza la possibilità di misurare il ritorno sul proprio investimento diventa difficile capire se le azioni intraprese stiano generando i risultati sperati.

Il Content Marketing è una tipologia promozionale, che sfruttando il marketing nei nuovi media permette, attraverso la creazione di contenuti strategici, di aumentare la lead generation favorendo l'acquisizione di nuovi clienti e la loro fidelizzazione.

Attualmente è un fenomeno che è talmente in crescita che si sta mettendo in discussione l'efficacia dell'advertising tradizionale, tanto che si parla di una vera e propria crisi tanto che, il content marketing può essere definito come il "rivale" dell'advertising vecchio stampo.

Si tratta della nuova frontiera del marketing che consiste nella creazione di contenuti interessanti e rilevanti per il target di riferimento, condivisi soprattutto attraverso i propri media.

Sfruttare il Content Marketing nelle aziende produce effetti benefici in termini di:

- Riduzione del rischio
i rischi si riducono dato che è possibile fornire informazioni utili e in tempo reale.
- Lead Generation
aumenta efficacemente l'acquisizione di nuovi clienti grazie a un contatto più umano e diretto che ha la forma di una community.
- Lead Nurturing
permette di creare piani di retention su clienti già acquisiti fornendo guide e informazioni utili per la community.
- Lead Scoring
la possibilità di misurare efficacemente la validità dell'uso dei contenuti per il marketing, grazie a strumenti di misurazione dell'interazione e per mezzo delle campagne di retention.

I piani di Content Marketing, tra i più diffusi nelle aziende sono, i social media, la pubblicazione di articoli, le newsletter, i casi di studio e i blog.

I canali preferiti per la diffusione di contenuti tra i social network sono Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube.

La spesa impiegata da chi fa marketing per le aziende è in netto aumento.

4.2 Valutazioni Digitali

Una qualunque azione di marketing aziendale ha diversi effetti, distinguibili in funzione dei canali in cui essi si osservano:

- canali interni
numero di visite e altre azioni che gli utenti compiono sul sito web o sul blog aziendale, si tratta di specifiche web analytics da monitorare e impostare in funzione del progetto e degli obiettivi specifici;
- canali sociali
basti pensare a tutto ciò che accade sulle fanpage Facebook, sui profili Twitter o sui canali Youtube del brand;
- canali esterne
un'azione aziendale provoca in realtà tantissime altre azioni in rete, non sempre controllabili direttamente dal management ma che devono essere adeguatamente monitorate e analizzate con specifici tools.

Più specificamente, i canali interni possono essere monitorati tramite tools come il noto Google Analytics, si tratta in generale di strumenti che permettono di visualizzare tutti i dati di comportamento dei visitatori sul proprio sito web e/o blog.

D'altra parte, diversi social network mettono a disposizione alcune dashboard per monitorare l'andamento della performance social di brand, aziende e persone, che però si sono rivelati spesso insufficienti per una completa comprensione delle dinamiche comportamentali degli utenti.

Riguardo ai canali esterni la questione si fa invece più complessa.

Si tratta in sostanza di monitorare tutti i flussi del web dove si parla del proprio brand o dell'iniziativa in oggetto.

Per fare questo, sono state sviluppate potenti piattaforme che permettono di mantenere sotto controllo tutte le fonti dove si parla di uno specifico tema di interesse e che consentono quindi di valutare le variazioni che seguono un'iniziativa, contribuendo così a una definizione più completa del proprio ROI.

4.3 *Google Analytics*

Google Analytics è un servizio di Web analytics gratuito di Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web.

Il sito si rivolge principalmente al marketing di internet e ai webmaster.

Google Analytics è il servizio di statistiche più usato nel web

Sul sito è possibile monitorare i visitatori provenienti da tutte le fonti, siano essi motori di ricerca, siti referer o campagne a pagamento, il Display Advertising, le reti di Pay per click e l'email marketing, ma anche i collegamenti all'interno dei documenti PDF.

Integrato con AdWords²⁴, gli utenti possono analizzare le campagne online, monitorando la qualità delle pagine di destinazione e le conversioni (obiettivi).

Gli obiettivi possono includere le vendite, la lead generation, la visualizzazione di una specifica pagina o il download di un particolare file e possono anche essere monetizzati.

Utilizzando Google Analytics, il marketing è in grado di determinare quale sia il rendimento degli annunci, fornendo le informazioni per ottimizzare le campagne o abbattere i costi.

L'approccio del servizio è quello di mostrare ad alto livello vari tipi di dashboard, in grado di soddisfare velocemente l'utente occasionale, ma anche report più approfonditi che rispondono alle esigenze degli utenti più esperti e dei responsabili di Marketing.

Attraverso l'utilizzo di Google Analytics, è possibile individuare quali siano le pagine più visualizzate dai visitatori di un sito, la loro provenienza (referrer), per quanto tempo sono rimasti all'interno del sito e la loro posizione geografica.

Gli utenti possono impostare fino a 50 profili.

Ogni profilo può corrispondere ad un sito web, ma anche ad una particolare sezione o sottosezione del sito.

Il servizio di tracciamento dei dati è gratuito per i siti che si limitano ad un traffico di meno di 5 milioni di pagine visualizzate al mese, questo limite viene superato nel caso in cui l'account Google Analytics venga associato ad un account AdWords e realizzando campagne pubblicitarie a pagamento.

24

È una piattaforma pubblicitaria di Google che permette la pubblicazione di annunci testuali, immagini e video sulle pagine dei risultati di ricerca e sui siti delle reti di contenuti Google

4.4 Elementi di valutazione

- Visitatori per canale

L'analisi dei visitatori per canale è, la prima metrica di digital marketing da tener d'occhio.

Un sito con un buon numero di visitatori non dà nulla in termini di valutazione della appetibilità commerciale dei tuoi prodotti sul mercato digitale, indica solamente che ci sono ottime potenzialità di generazione di nuovi lead²⁵, se per qualsiasi attività di lead generation è fondamentale avere una ottima brand awareness²⁶, che si traduce in ottimi dati di presenza di nuovi visitatori sul tuo sito.

Può accadere di avere moltissimi visitatori, e pochissimi leads.

Proprio per questo, se da un lato la quantità di visitatori offre indicazioni sull'attività di brand awareness, altro numero da gestire è quello di lead generati per valutare correttamente l'attività di marketing.

- Leads generati

Fare marketing su web vuol dire cercare, prima o poi, di stabilire relazioni tra l'azienda e i potenziali clienti, o Lead.

La lead generation, la generazione di nuovi lead è infatti un compito primario del marketing aziendale, e può variare di molto in funzione quali siano gli obiettivi di generazione di lead per l'impresa.

I lead possono variare di molto da impresa a impresa, soprattutto in relazione alla sua natura di B2B²⁷ o B2C²⁸, e di azienda di servizi o di impresa industriale.

Un lead può essere chi ha contattato la tua impresa per qualsiasi motivo, o può essere solo chi ha chiesto un preventivo; può essere un qualsiasi visitatore del tuo e-shop, o può essere solo chi è arrivato a inserire un prodotto nel carrello.

Il calcolo dei lead generati è figlio di questa definizione, che a sua volta è figlia di una decisione strategica basata, sulla natura stessa del business.

Questo calcolo iniziale indica l'correttezza della strategia di marketing, in funzione del mercato e degli obiettivi, e permette di verificare se si sta producendo un numero sufficiente di lead per soddisfare le esigenze commerciali e il budget di vendita.

Il numero di lead generati è una grandezza di marketing fondamentale, per quanto spessissimo

²⁵ Interesse dimostrato da un cliente in seguito ad un'iniziativa promozionale, che si può poi concretizzare nell'avvio di una trattativa commerciale.

²⁶ Notorietà di marchio

²⁷ Business To Business: commercio tra due realtà di business, aziende, enti pubblici o professionisti

²⁸ Business To Consumer: rapporto commerciale che si instaura tra una realtà commerciale ed un consumatore

trascurata.

- Costo per Lead

Il problema fondamentale nella creazione di un lead è che non è mai a costo zero. Sono presenti diversi costi come:

- costo dell'ufficio marketing (o del consulente) che si occupa di promuovere la tua azienda e di generare in questo modo nuovi lead;
- ci sono i costi promozionali diretti (digital advertising in primis),
- costi SEO²⁹,
- costi di sviluppo.

Sapere quanto costa generare un singolo lead in un dato periodo è fondamentale per capire quanto il tuo marketing sia efficace in termini di lead generation.

- Tasso di Conversione

Il tasso di conversione risponde essenzialmente alla domanda se sono stati generati un dato numero di leads.

In genere, il concetto di conversione in una azienda corrisponde a quello di vendite.

- ROI

Il ROI è essenzialmente l'unica metrica di digital marketing che ti potrà dare la misura esatta dell'efficienza di tutta la macchina di vendita, in altre parole indica il ritorno economico dell'investimento promozionale effettuato.

Si esprime in genere in termini percentuali.

Il ROI rappresenta la madre di tutte le metriche, è l'unico in grado di dire se si sta lavorando bene. L'analisi di queste metriche, se svolta correttamente, può indicare se l'attività di marketing e dello stato di salute commerciale dell'azienda, intesa come capacità di generare nuovi leads e di farli fruttare correttamente.

²⁹ Search Engine Optimization, attività finalizzate ad ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca attraverso i contenuti di ricerca grazie ad un migliore posizionamento

4.5 ROI

Nel campo del social media marketing, il più delle volte si rischia di utilizzare in modo scorretto gli indicatori come il ROI (Return On Investment) o raccogliere dati numerici che per chi opera in una azienda con poca familiarità con il Web risultano privi di un contesto di riferimento e incomprensibili.

Considerando, infatti, che il ROI è un vero e proprio calcolo matematico la cui equazione è

$$\text{ROI} = (\text{guadagno dall'investimento} - \text{costo dell'investimento}) / \text{costo dell'investimento}$$

E' piuttosto evidente che quando si parla di social media la misurazione di questo parametro può rivelarsi un processo complesso, visto che una strategia di web marketing, soprattutto all'inizio, attende ritorni diversi rispetto a quelli economici, difficilmente riconducibili a numeri o valori esatti.

Il successo richiede la definizione di intenzioni, obiettivi e valori.

Non si può pensare di investire e di ottenere subito dei guadagni, i risultati che si ottengono da queste strategie possono essere, soprattutto in una prima fase iniziale, non finanziari, non bisogna dimenticare che anche questo tipo di ritorno è utile, permette di aumentare la web reputation, creare un collegamento diretto con i clienti e accrescere la possibilità di trovarne di nuovi sono tutti effetti praticamente immediati del social media marketing.

*“Social Media ROI significa
Sfruttare le tecnologie Social e Viral
per fare profitto in azienda”³⁰*

- Definire la base

all'inizio di un programma, di una campagna o di un periodo di misurazione bisogna definire una base applicata ad ogni informazione.

- Creare la timeline delle attività

dovete trovare il modo di creare un set completo di timeline che tenga traccia di tutto quel che l'azienda fa, questo serve per migliorare l'organizzazione delle attività sul web e avere una visione maggiore di ciò che si fa per identificare meglio dove andare ad intervenire.

- Monitorare il volume delle menzioni

quante volte venite menzionati? In che contesto? Qual è il sentiment delle menzioni? Sono tutti parametri utili per capire quanta influenza avete e come migliorare.

- Misurare i precursori transazionali

si tratta, in sostanza, dei ritorni non finanziari. Tenete presente, cioè, di menzioni, sentiment,

³⁰ Olivier Blanchard, brand strategist ed esperto di new media, *cit.*

fan, follow, condivisioni, ‘mi piace’, raccomandazioni, richieste, registrazioni e così via per analizzare le preferenze dei vostri followers.

- Osservare i dati delle transazioni

questo vi permetterà di comprendere l’atteggiamento dei clienti, vecchi e nuovi.

- Sovrapporre tutti i dati

la valutazione dell’intera strategia di web marketing deve comprendere i dati di tutte le attività, aggregate dati web, social, transazioni, parametri fedeltà e così via per una visione completa della vostra strategia.

- Identificare i pattern

cercate di identificare i pattern, ovvero degli schemi che creano un certo impatto nelle vostre attività e sulle persone che vi seguono.

- Dimostrare e smentire relazioni

identificati i pattern è tempo di rilevare le variazioni sulle vostre attività, dovete identificare, cioè, qualunque possibile evento che inneschi un cambiamento del comportamento di chi vi segue, permetterà di capire su quali contenuti andare a spingere in futuro.

Matrice Obiettivi e Social ROI – @Zanzottera			
Obiettivo	Metriche	Strategia	ROI
1. Assistere / Risparmiare	#richieste assistenza #risposte tempo e tasso di risposta qualità: semantica, sondaggi	- Velocità - Democrazia - Ironia	> soddisfazione clienti < Costi assistenza - Feedback in tempo reale < Churn rate
2. Ascoltare / Conoscere	#persone connesse #dati per persona #post di altri #brand reputation #azioni sociali	- Segmentare - Integrazione BI/DMP - Dati all’audience	- Ritorno Campagne segmentate - Ritorno su azioni sociali - Ritorno clienti sociali
3. Informare / Vendere?	#conversioni assistite tasso conversione social #scontrino medio social #conversioni offline	- Isolare e segmentare - Considerare tutto il percorso conversione - Matching manuale - Fuori dai social: online e offline	- Segmento social vs altri - Touch point nel percorso - Da social a offline
4. Raccontare / Intrattenere	tasso di conversazione tasso di amplificazione tasso di applauso sondaggi (online/offline)	- Contenuto e Forma - Export e analisi - Conversare sugli interessi	> Amplificazione del brand - Costo equivalente campagne - Impatto sul sito e offline

Figura 12: Modello di Misurazione Social ROI di Paolo Zanzottera – SMX 2014

Nella matrice si evidenziano, per alcuni possibili obiettivi perseguiti da un’azienda, quali metriche possono essere utilizzate e quali strategie possono essere adottate per raggiungere l’obiettivo, suggerendo anche quale possa essere la redditività del capitale investito nell’attività di social media marketing.

Stabiliti gli obiettivi, i canali social da utilizzare e le metriche per valutare il ROI del piano di social

media marketing, all'azienda non resta che generare, con cadenza regolare (settimanale, mensile, quadrimestrale, ecc...), un report dei risultati e interpretare i dati in esso contenuti, per individuare quali siano i fattori che funzionano di più, isolando quelli che funzionano di meno, al fine di ritrarre il proprio piano di social media marketing per renderlo più efficiente e più efficace rispetto agli obiettivi prefissati.

Capitolo 5 – Comunicazione Digitale

Le nuove tecnologie offrono degli spazi di manovra precedentemente inaccessibili per simili operatori, esercitano una potenziale pressione sui margini in quanto consentono delle aggregazioni di domanda e conferiscono maggiore potere contrattuale ai clienti, riducendo inoltre le asimmetrie informative.

La comunicazione rappresenta la via fondamentale per le imprese per istituire un contatto con il mercato e gioca un ruolo importante nel processo di creazione del valore.

Dai tempi dell'invenzione della stampa a caratteri mobili, le informazioni scritte hanno trovato un eccezionale veicolo di diffusione che le slegava dal vincolo di copiatura manuale che determinava una circolazione relativamente elitaria.

Un grande balzo in avanti si è avuto con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva che hanno creato dei veri e propri fenomeni di comunicazione di massa.

Le nuove tecnologie informatiche e di comunicazione stanno liberando un elevato potenziale di nuovi livelli di efficienza e nuove applicazioni.

Consentono di effettuare delle politiche di comunicazione mirate a specifici segmenti in modo economico.

5.1 *Livelli Di Internet*

Nell'ambito di Internet tuttavia si rivela la maggior quota di potenziale per la comunicazione a diversi livelli.

Nel primo livello, Internet rappresenta un mezzo tecnico per mettere in atto delle forme di comunicazione tradizionale con considerevoli risvolti in termini di efficienza.

Al secondo livello è possibile cogliere degli elementi innovativi:

- un utente che si trova in una pagina web può trovare un collegamento (link) ad un altro sito;
- l'esistenza di molteplici link che collegano siti di imprese ad offerte in generale più o meno affini genera una vera e propria ragnatela di collegamenti virtuali che possono indurre allo sviluppo di azioni collaborative di marketing incrociate tra diverse discipline.

Un livello successivo si riferisce alla possibilità di monitorare il comportamento on – line degli utenti e instaurare una relazione di reciproca interazione tra l'impresa e l'utente o gruppi di utenti, al fine di ottenere feedback dalla clientela in tempo reale in merito ad un prodotto innovativo o per monitorare il comportamento dei consumatori in rete in un determinato sito in modo rapido.

5.2 Criticità e minacce della rete

Le nuove direttrici di sviluppo della comunicazione indotte dall'avvento delle tecnologie di rete presentano anche alcuni risvolti di criticità o delle minacce con le quali le imprese sono chiamate a confrontarsi.

Uno degli aspetti più rilevanti del web è quello di offrire ai consumatori la possibilità di creare dei forum di discussione che possono raccogliere testimonianze negative in un sito molto frequentato in merito a un particolare prodotto.

L'eventuale presenza di alcune esperienze negative in un sito molto frequentato potrebbe creare un effetto di riverbero con conseguenze molto pericolose per quel particolare prodotto e anche per l'intera marca.

Questo tipo di comunicazione tra consumatori è innovativo, nonostante i fenomeni di passa – parola tra consumatori siano sempre esistiti nel contesto delle reti il grado di visibilità e la replicazione dell'informazione o del giudizio in base all'esperienza nei confronti di uno spettro vastissimo i consumatori rappresenta un fatto estremamente nuovo.

È richiesto da parte delle aziende un monitoraggio costante ed accurato di questo tipo di fenomeni per poter eventualmente adottare delle azioni volte a contenere i danni o a cercare di prevenire il più possibile l'insorgere degli stessi.

Nei contesti di Internet si modificano profondamente gli standard di riferimento temporale, e di conseguenza le aspettative dei consumatori: il tempo di risposta deve essere legato alla prestazione attesa della tecnologia utilizzata.

L'uso delle mail, ad esempio, ha stimolato una abitudine a rispondere a messaggi in tempi molto brevi, possibilmente nel giro di 24 ore.

Questo si traduce conseguentemente in una aspettativa generalizzata da parte dei consumatori, nel ricevere una risposta ad una e-mail inviata ad una azienda in tempi contenuti.

Accade frequentemente che l'azienda che pur ha sviluppato un proprio sito web ed una propria presenza sulla rete, investendo una considerevole quantità di risorse, non abbia ancora sviluppato dei meccanismi operativi e dei processi aziendali in grado di gestire tale situazione.

In altre parole, il consumatore che non riceve una risposta ad una e-mail nel giro di 24 ore può diventare facilmente un consumatore insoddisfatto, e la presenza sul web dell'azienda può generare quindi un effetto “boomerang”.

5.3 Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione

Le nuove ICT (Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione) inducono cambiamenti considerevoli ai possibili modi di commercializzazione di prodotti esistenti.

Nel rapporto tra produttore e la rete di intermediari vi sono numerosi elementi che possono beneficiare dell'introduzione di una infrastruttura di tipo digitale.

Dato l'alto livello di internazionalizzazione del business, l'azienda deve rendere noti i cataloghi dei nuovi prodotti, le condizioni di pagamento, raccogliere il feedback in termini di ordinativi.

Sviluppare una infrastruttura di tipo digitale per gestire la gran parte dei propri processi di commercializzazione business-to-business, crea così un sistema basato su internet che incorpora la diffusione delle informazioni e la raccolta di ordini.

Attualmente esso consente di pubblicare le collezioni per tutte le linee di prodotto e la raccolta di ordini da parte di qualsiasi distributore nel mondo.

L'obiettivo principale del sistema deve essere quello di distribuire le informazioni relative alle linee di prodotto in modo efficiente ed efficace, inoltre fornire alla rete di vendita uno strumento di supporto.³¹

Gli utenti possono beneficiare dall'accesso al sistema attraverso una piattaforma internet standard (e quindi senza costosi sistemi dedicati), mediante un codice d'accesso personale, l'utente ottiene notizie e informazioni sull'azienda, e può ottenere dati statistici e report in modo personalizzato.

Dal punto di vista della gestione degli ordini, gli utenti possono vedere i prodotti nelle collezioni ed usare una semplice tecnica del tipo "point-and-click", inserendo i prodotti desiderati nella cartella personale.

Il sistema consente di usare semplicemente il mouse (o un altro strumento di puntamento) invece che dover gestire codici complessi, che spesso sono causa di errori.

Il sistema stimola un processo di feedback continuo, dal momento che l'utente può inserire dei commenti in alcuni spazi dedicati (ad esempio con riferimento ai colori, alla qualità percepita dei prodotti, o altri suggerimenti o punti di vista), elementi che l'azienda è in grado di raccogliere in tempi stretti, e che possono rappresentare delle informazioni preziose.

L'azienda è in grado di monitorare il comportamento on-line degli intermediari, ovvero come rispondono alle nuove collezioni, il grado di *browsing* (come e quanto le "sfogliano"), quali prodotti sono preferiti, ed inoltre possono svolgere questo tipo di analisi mediante una segmentazione del tipo di utenti, ad esempio a in base alla localizzazione.

31

<http://www.itdesk.info/ita/e-educazione-informatica-elementare/modulo-1-concetti-di-base-delle-tecnologie-ict/>

	Prodotto	Prezzo	Comunicazione	Distribuzione
Opportunità	- Personalizzazione, display - Creazione nuovi “prodotti informativi”	- Gestione dinamica - Discriminazione	- Efficienza (costi, tempi) - Personalizzazione, apprendimento	- Condivisione informazioni - Nuovi canali
Criticità	- “Commoditization” del bene, gestione dimensione informativa e servizio	- Trasparenza - Erosione margini	- Comunicazione orizzontale - Importanza tempi di risposta	- Importanza sistema unimodale - “Infomediari”

Diversi componenti del marketing mix vengono investiti dai cambiamenti nelle tecnologie informatiche.

Le nuove ICT producono delle notevoli implicazioni dal punto di vista *strategico*, poiché hanno degli effetti sia su dimensioni di costo che di potenziale di differenziazione, influenzano considerevolmente le possibilità delle imprese di generare e sostenere dei vantaggi competitivi:

- comportano il sostenimento di costi e integrazione con la realtà operativa aziendale, la cui portata non deve essere sottostimata;
- generano degli effetti rilevanti sulle modalità di gestione del prezzo, diventando più flessibile, maggiori gradi di trasparenza, meno asimmetrie informative, maggiore concorrenza di prezzo;
- consentono nuovi livelli di comunicazione, basata su internet consentono di sfruttare aspetti di passaparola positivi tra utenti ed inoltre più efficienti ed efficaci processi di feedback informativo, con conseguenti possibilità di migliorare l’effetto apprendimento associato alla relazione;
- permettono la creazione di valore, l’ottenimento di nuovi standard di efficienza e di efficacia richiedendo una riorganizzazione della filiera distributiva.

Capitolo 6 – Consumatori digitali: comportamenti, richieste, ansie e paure

I consumatori digitali sono i clienti che si incontrano online, le stesse persone che entrano nel negozio ogni giorno, oppure che ordinano qualche articolo dal catalogo postale, sono delle persone come tutte le altre.

Il nuovo consumatore è caratterizzato dal fatto che ricorre a Internet per semplificare il processo di acquisto e consumo propriamente detto: l'individuazione dei bisogni, la ricerca delle soluzioni, l'acquisto di prodotti e servizi, la risposta alle domande e la risoluzione dei problemi.

Molti "vecchi" consumatori si sono trasformati in "nuovi" consumatori acquisendo, di conseguenza maggiore potere.

Il nuovo consumatore ha infatti libero accesso a innumerevoli fonti di informazione, a una varietà immensa di prodotti e servizi e fa parte di una comunità che ha allargato i propri confini.

6.1 *Consumatori e il mondo online*

I consumatori vengono a conoscenza dei siti in modo diverso: attraverso consigli degli amici, gli articoli sui quotidiani e riviste, motori di ricerca e i link ad altri siti.

Anche gli annunci pubblicitari su stampa, per radio e in televisione svolgono una funzione fondamentale ai fini della creazione della credibilità.

Una volta che il consumatore è venuto a conoscenza dell'esistenza di un sito comincia a prenderlo attivamente in considerazione cercandolo sul web, trovandolo e confermando in tal modo la validità del sito stesso.³²

Nel caso il consumatore non abbia potuto usufruire delle referenze fornitegli da un conoscente, la convalida del sito viene cercata consultando recensioni su altri siti, interrogando i partecipanti alle chat room o leggendo vari tipi di articoli.

Il passaparola positivo viene generalmente alimentato anche attraverso altri strumenti di marketing quali per esempio le pubbliche relazioni, la presenza sui portali e sui motori di ricerca e la pubblicità.

Una tra le fonti d'informazione più importanti e credibili da cui apprendere dell'esistenza di nuovi siti è costituita dagli articoli di quotidiani e riviste, ciò significa che gli sforzi delle pubbliche relazioni devono essere molto aggressivi nelle fasi di lancio di un sito e in quelle immediatamente precedenti come anche per tutta la durata della sua esistenza.

I siti web devono essere in grado di dimostrare la validità delle loro proposte, di provare che vari clienti stanno già utilizzando il sito con successo e di comunicare in modo chiaro le peculiarità che lo caratterizzano e distinguono dagli altri concorrenti.

32

L.Windham (2002) Clienti e consumatori, *cit.*

6.2 *La comunicazione con i consumatori*

I consumatori in passato venivano consultati attraverso ricerche di mercato, sondaggi, gruppi di focalizzazione e simili ma nella stragrande maggioranza dei casi il marketing si è sempre comportato in modo tendenzialmente didattico e attivo nei confronti di un consumatore passivo che ricercava le informazioni presentate dal venditore.

I consumatori parlano, così come hanno sempre fatto, solo che ora lo fanno online, con gruppi sempre più vasti di loro pari.

Le loro conversazioni sono immediate e travalicano i limiti geografici, temporali e culturali.

I marketer più progrediti capiscono che nel mondo interattivo bisogna partecipare a questo colloquio naturalmente per trarre il massimo da ogni dialogo investire una parte del tempo nell'ascoltare.

Attraverso blog, wiki, bookmarking sociale, discussioni online, social network, peer review, altri media online abbiamo la possibilità di coltivare una relazione più produttiva e significativa con i clienti per ricavare un potente punto di vista nella percezione che hanno dei prodotti, servizi e marchi e per consentire di contribuire e collaborare all'attività in maniera impensabile rispetto al passato.

Il fatto che la tecnologia li metta in grado di farlo più velocemente a distanza su apparecchi mobili e in mondi in 3D è visto da alcuni come un pericolo, come qualcosa da controllare e bloccare.

I consumatori non si curano del modo in cui i marketer definiscono le proprie attività, l'unica cosa di cui si preoccupano è l'esperienza, o meglio il modo in cui il marketing di cui dispongono possa migliorare tale esperienza e aiutarli a prendere decisioni più informate.³³

Chiedono gratificazione istantanea e un'esperienza senza problemi e alla controparte spetta fornirgliela sempre e comunque.

³³ P. Greenberg (2000) CRM – Customer Relationship Management, *cit.*

6.3 *Un nuovo mondo da conquistare*

Tutte le imprese che intendono lanciare un'iniziativa online al giorno d'oggi devono mettere in conto ingenti investimenti da destinare al marketing per una serie di iniziative in rete e non, volte a ottenere la fiducia del consumatore nei confronti dell'iniziativa.

I giorni in cui era possibile lanciare un sito web con budget ridotti fanno ormai parte del passato se mai sono esistiti.

Per le aziende che stanno cercando di penetrare a fondo nel mercato del web, il risultato inatteso è che sul web guadagnare la fiducia e la fedeltà dei consumatori sarà più costoso che sui mercati tradizionali e la situazione non cambierà almeno nel prossimo futuro.

Le sfide che le imprese sono costrette ad affrontare per conquistare la fiducia dei consumatori e poter decretare la loro fedeltà al sito sono di notevole entità.

Il nuovo consumatore vuole essere comprato ma il passato recente ha creato aspettative irrealizzabili, le imprese che desiderano mantenere la propria clientela devono trovare nuovi incentivi non legati ai prezzi per spingere il cliente a effettuare acquisti ripetuti.

6.4 *Anonimia della rete*

La percezione di anonimia è un'altra caratteristica del mondo online che può avere un'influenza profonda sul comportamento del consumatore, liberandolo dai vincoli sociali che lo legano al mondo reale.

L'utente online è libero di fare e dire quel che gli piace senza preoccuparsi molto della correttezza sociale che domina la vita reale.

L'unico modo per conoscere nel profondo un mercato è condurre ricerche originali all'interno del gruppo che si è scelto come target.

I tratti comportamentali dei consumatori online sono stati e continuano a essere oggetto di numerosi studi dai quali emerge un vasto consenso sulle principali caratteristiche esemplificative dei consumatori digitali:

- i consumatori digitali si trovano sempre più a proprio agio con il mezzo informatico;
- vogliono tutto e lo vogliono ora, i consumatori sono abituati a ricevere l'informazione su richiesta da fonti molteplici simultaneamente;
- hanno il controllo, il web non è un mezzo di comunicazione passivo, sono gli utenti ad avere il controllo;
- sono incostanti, la trasparenza e l'immediatezza di internet non influenzano valori come la lealtà della marca o del venditore ma lo ereditano;
- come si situa la nostra proposta di valore nei confronti della concorrenza locale e globale?, l'identità di una data marca può anche avere valore ma se la proposta di valore complessiva non spicca la sconfitta è certa;
- sono comunicativi per vocazione, i consumatori online si parlano tanto, tramite revisioni tra pari, blog e social network, forum e comunità di raccontano le esperienze positive che fanno in rete.

6.5 *Web Effect*

Una tendenza diffusa tra i nuovi consumatori è quel fenomeno che viene definito Web Effect, l'effetto Web, una volta ottenuto l'accesso al Web i consumatori si abituano in fretta al nuovo ambiente e ancora più rapidamente cominciano a percepirlo come qualcosa di familiare.

L'effetto web si sviluppa secondo una sequenza ben precisa, l'accesso porta a sviluppare determinate preferenze, le quali si trasformano in domanda, che guida i criteri di scelta, comprendenti richieste basilari, una volta soddisfatte tali richieste i criteri più importanti diventano le caratteristiche che sono in grado di differenziare la soluzione prescelta dalle altre.

Le aziende che rivolgono la propria offerta ai nuovi consumatori devono prendere atto della rapidità con la quale si realizza l'effetto web.

Uno dei fattori chiave che hanno contribuito all'accettazione del web come strumento di supporto agli acquisti è stata la personalizzazione della vendita al dettaglio, un processo graduale svoltosi nell'arco di alcuni anni.

Questo cambiamento è stato favorito da una serie di cause economiche e culturali, il settore delle vendite al dettaglio, ha visto il passaggio da una struttura imperniata sui piccoli esercizi a gestione prevalentemente familiare a una dominata dalle grandi imprese della distribuzione moderna.

6.6 *Cambiamenti nella società*

I piccoli negozi specializzati dove i gestori conoscevano personalmente ogni singolo cliente, hanno ceduto il passo alle grandi superfici di vendita che non potevano garantire un servizio personalizzato.

I centri commerciali localizzati nelle periferie hanno preso il posto delle vie commerciali del centro città man mano che le città allargavano i propri confini geografici.

Il commercio però non ha abbandonato le vie urbane ma è andato a definire una rete differenziata per formati e tipologie merceologiche secondo un processo ancora lontano dall'essere concluso.

Le grandi superfici sono state a loro volta minacciate dall'avanzata dei discount, che offrivano un servizio più scadente e un ambiente meno curato in cambio dei prezzi più bassi in assoluto.

Dal punto di vista economico molte famiglie nelle quali prima un unico reddito era sufficiente hanno dovuto fare affidamento sul lavoro di un altro componente del nucleo familiare a causa dell'aumento del costo della vita portando così ad aumentare il reddito ma ha sottratto del tempo all'individuo, un nuovo dilemma con cui non ci si era mai dovuti misurare prima di allora.

Un ulteriore cambiamento culturale ha peggiorato la situazione: la tendenza delle donne al lavoro extra – domestico dettata non soltanto da esigenze economiche ma anche da ragioni psicologiche il movimento di liberazione femminista aveva creato un ambiente culturale che spingeva le donne a puntare sulla carriera, infatti molte giovani di allora cominciarono a considerare inaccettabile il ruolo di casalinga che per tradizione spettava loro o il tipico impiego dalle nove alle cinque.

6.7 Perché scegliere il web?

Quando si chiede ai consumatori perché si servono del web le risposte presentano numerosi tratti comuni, il web permette di entrare in contatto con un numero molto più elevato di persone, cose e informazioni garantisce maggiore libertà di espressione lascia liberi di scegliere e da la possibilità di far conoscere ad altri la propria opinione.

Per molti consumatori poi il web rende la vita più semplice.

Garantisce maggior controllo su molti aspetti della vita dei consumatori.

Il consumatore viene considerato come colui che possiede del denaro da spendere, un soggetto al quale desideriamo vendere un prodotto.

6.8 *Shopping online sinonimo di convenienza e risparmio*

I consumatori online attribuiscono un posto di rilievo alla convenienza e al risparmio, lo shopping online viene considerato molto più conveniente rispetto a qualsiasi altro modo di fare acquisti almeno per alcune categorie di prodotti.

Il consumatore a corto di tempo scopre la comodità del web, quando diventa familiare un sito web realizza il suo potenziale di convenienza e tempestività, si abitua ben presto al design di un sito e al modo in cui questo funziona.

Si tratta di un aspetto importante legato alla convenienza e al risparmio del tempo.

Altri vantaggi dello shopping online cui si fa spesso riferimento consistono nella sua semplicità rispetto allo shopping tradizionale e nel risparmio economico associato, fare acquisti in rete viene considerato più agevole per la facilità con cui è possibile individuare i prodotti, grazie ai motori di ricerca generali o specifici del sito.

Sul web è possibile comparare i vari prezzi a casa propria standosene comodamente seduti in poltrona.

Per molti utenti poter confrontare i prezzi su uno spettro esteso di prodotti significa poter risparmiare, credono infatti di poter trovare delle offerte più vantaggiose in rete ed è proprio questo il motivo per cui scelgono di fare shopping online.

Il risparmio economico viene menzionato molto più raramente rispetto ad altri benefici come la qualità e il risparmio di tempo, questo dimostra che non tutti i compratori online sono avidi cacciatori di occasioni vantaggiose.

Lo shopping online elimina in effetti molti degli svantaggi dello shopping tradizionale, i consumatori su internet possono facilmente individuare buoni affari, confrontare facilmente i prezzi, partecipare ad aste.



Figura 13: Acquirenti on - line

6.9 *Fedeltà del cliente*

I consumatori stanno acquisendo una sempre maggiore dimestichezza nei confronti del web e si sentono più sicuri nell'ambito dell'e-commerce in generale.

Tuttavia riconoscere credibilità a un sito è un ostacolo che tutti i clienti online devono superare ogni qualvolta si accingono a comprare presso un sito web per loro nuovo.

A causa della natura innovativa e virtuale del web, guadagnarsi la fiducia del consumatore è l'obiettivo primario del marketing dell'e-business.

Soddisfare le aspettative del cliente in rete fornendogli esattamente ciò che egli percepisce come il vantaggio dello shopping online, è un passo fondamentale per ottenere la fedeltà del cliente sul web.

I siti web che non riescono a garantire tali benefici perdono clienti a favore di siti più competitivi.

Conoscere i benefici di cui l'utente desidera usufruire rappresenta il primo passo nel processo di creazione di una strategia volta a ottenere la fedeltà della clientela.

Nel mondo dell'e-commerce, la fedeltà del cliente è un concetto effimero e sfuggente.

Se un compratore visita di nuovo un sito aspettandosi di trovare agevolazioni quali la consegna gratuita, sconti o regali e rimane deluso questi si rivolgerà semplicemente a un altro sito in grado di offrirgli tali agevolazioni.

Per evitare l'abbandono da parte del consumatore bisogna prima capire se il consumatore target è un acquirente che confronta i prodotti, offrire buoni affari ogni volta che questi visita il sito e avvalorare così la percezione che il sito in questione ha sempre le offerte migliori farebbe leva sulla motivazione principale di quel segmento di acquirenti.

6.9.1 *Fedeltà di marca sul web*

Parlare di fedeltà di marca sul web può significare due cose ben distinte, riferirsi alla fedeltà a una data marca, anche negli acquisti online oltre che in quelli offline, oppure riferirsi alla fedeltà alla marca di un sito.

6.10 *Benefici ricercati dai consumatori*

I nuovi consumatori vengono raggruppati in segmenti di mercato a seconda dei benefici cui danno importanza nel loro rapporto con il web, che permettono di individuare i siti a cui si rivolgono e nei confronti dei quali dovrebbero essere fedeli.

Man mano che aumenta il numero di persone che si collega alla rete stanno emergendo altri segmenti, principalmente motivati dalla convenienza dei prezzi e dalle offerte che quindi comprano dal miglior offerente, purtroppo non è possibile per le imprese online sostenere la politica commerciale del minor prezzo per assicurarsi la fedeltà dei clienti.

I nuovi consumatori rappresentano una sfida di mercato più difficile rispetto alla prima ondata di utenti.

6.11 *L'importanza di essere consumatori*

Il web dà una consapevolezza di maggior potere ai consumatori e permette loro di avere una più ampia possibilità di scelta il che li fa sentire importanti e inoltre bisogna tenere in considerazione le condizioni di mercato create dalla corsa all'oro, dai capitali di rischio, dalla frenesia del commercio online.

Nel frenetico tentativo di attirare i consumatori sul web e incoraggiarli a comprare sui propri siti, le solide imprese online hanno alzato velocemente e in modo esponenziale la posta in gioco essendo disposte a spendere ingenti somme pur di attirare nuova clientela.

Le campagne pubblicitarie multimiliardarie sono ormai diventate la norma, i consumatori online hanno potuto usufruire di ogni sorta di omaggio per il loro primo acquisto online come la consegna gratuita, articoli in regalo, grandi sconti.

Le imprese online mirano soltanto a costruirsi una solida base clienti e a mostrare agli investitori delle linee di tendenza verso profitti futuri.

Il cliente viene sedotto perché sul web non ci sono ostacoli di cambiamento, anzi cambiare conviene, non ci sono relazioni personali a cui dover rinunciare, nessun senso di colpa, per spostarsi da un sito a un altro sono sufficienti alcuni minuti in più per digitare il proprio numero di carta di credito, l'indirizzo della consegna e altre informazioni essenziali al fine della riuscita delle transizioni, ed è fatta.

Nel web il ciclo decisionale per l'acquisto è ulteriormente compresso a causa dell'immediata disponibilità delle informazioni, il consumatore ha più potere e viene di solito raggiunto attraverso nuovi veicoli di marketing, inoltre i vari stadi del processo si uniscono a formare un minor numero di fasi distinte.

6.12 *Acquisti sul web*

All'interno del ciclo decisionale d'acquisto sul web è possibile distinguere tre fasi:

- le fasi di stimolo, di riflessione e ricerca si uniscono a formare un unico stadio che si definisce come costruzione della fiducia;
- le fasi di scelta e acquisto si uniscono a formare ciò che abbiamo definito fase di scontro;
- le fasi di nuovo acquisto e mantenimento diventano un'unica fase di guerra, in ognuno di questi stadi vengono applicate tattiche di marketing significativamente diverse per guidare il consumatore lungo il ciclo.

La fase di costruzione della fiducia è caratterizzata dalla rapida successione o addirittura dalla presenza simultanea di quei comportamenti del consumatore che abbiamo definito di stimolo, riflessione e ricerca.

Si potrebbe obiettare che la fase di stimolo è ancora un passo iniziale e separato dai successivi, che si basa sui canali tradizionali dei mass media per creare la conoscenza di marca.

Sempre durante la fase di costruzione della fiducia, il consumatore fa delle valutazioni e mette a confronto i siti commerciali in base ai prezzi, alle offerte speciali e alla selezione dei prodotti che questi operano.

6.13 *Privacy*

La privacy generalmente è definita come una condizione di isolamento dall'osservazione da parte di altri, oppure come la libertà da qualsiasi intrusione non autorizzata o ancora come la vita personale e privata di un individuo.

Le preoccupazioni riguardanti la privacy nel mondo web sono tutt'altro che infondate, non soltanto i media ci presentano innumerevoli storie di informazioni personali vendute dai siti web, all'insaputa dei consumatori e senza il loro permesso, ma ogni giorno gli stessi consumatori sono costretti a subire indesiderate azioni di spamming da parte de fautori di un direct marketing aggressivo.

Alcuni guru dell'industria sostengono che lo spamming rappresenti una vera e propria violazione della privacy.

Altri invece sostengono il contrario ritenendo che lo spamming non sia una violazione della privacy per due ragioni:

- chi fa spamming non conosce i destinatari di queste e-mail indesiderate;
- i dati utilizzati per formulare le offerte sono informazioni anonime raccolte in enormi database a cui hanno accesso schiere di siti web.

Molti clienti hanno sempre più timore a usare il web perchè non sanno di preciso come vengono raccolte le informazioni, si rendono conto che tecnologie oscure come per esempio i cookie e gli sniffer raccolgono furtivamente informazioni personali durante la navigazione o il processo di acquisto su internet ma non sanno esattamente di che tipo di informazioni si tratti e non hanno idea di come arginare tali pratiche, in definitiva le esperienze quotidiane dei consumatori online rafforzano la loro convinzione che la privacy sia ormai inesistente e che tutto sia lecito nel mondo dell'e-marketing.

Nel complesso l'industria dell'e-business deve cambiare atteggiamento e mettere da parte pratiche commerciali così invadenti oppure nel prossimo futuro ci troveremo davanti a una cyber-città fantasma.

Anche tra i veterani dello shopping online l'ansia da privacy miete numerose vittime, si tratta di una preoccupazione che non svanisce con l'esperienza, a causa dello spamming vero e proprio che travolge ogni giorno le caselle di posta elettronica dei clienti affezionati e aumenta con il passare del tempo, i consumatori si sentono minacciati dal web nella propria sfera privata.

I consumatori online vogliono il controllo delle proprie esperienze in rete.

La soddisfazione dei bisogni dei consumatori da parte dei venditori, i quali dovrebbero rendere possibile il controllo da parte degli utenti anzichè opporsi, dovrebbero facilitare il compito ai consumatori e consentire loro di essere padroni dei propri movimenti, mettendo così tale potere al

servizio di entrambi.

Molte imprese non riescono ad accettare una situazione simile, in cui il controllo da parte loro risulterebbe inevitabilmente allentato.

Nel mondo del web le aziende devono accettare e affrontare il cambiamento di questi equilibri di potere e cominciare a considerare il controllo sul mercato in un'ottica diversa, in questa epoca i venditori otterranno il controllo dando la possibilità ai consumatori di modellare le proprie esperienze web a loro piacimento, si tratta di un modo di pensare rivoluzionario.

I consumatori sono consci del fatto che per poter fare acquisti online c'è bisogno che forniscano al venditore alcune informazioni.

Molti si trovano a dover decidere quale dei due mali sia il minore, da una parte dare fiducia a un sito web e quindi fornire le informazioni necessarie per portare a termine la consegna della merce, dall'altra lasciarsi sopraffare dall'ansia e quindi dover ripiegare su un altro modo di fare acquisti, molti consumatori che non comprano Internet appartengono a quest'ultima categoria perchè non hanno saputo vincere le loro preoccupazioni riguardo alla privacy o il sito non ha saputo fugarle.

Molti utenti web non si fidano dei siti e si mostrano restii a fornire informazioni di tipo personale durante il processo di registrazione.

Molti sono preoccupati per la loro privacy e sono convinti che i dati strettamente personali non siano necessari ai fini della transizione commerciale, altri sono spaventati per le frodi sulle carte di credito e decidono quindi di non comunicare ai siti web il loro numero di carta anche se magari avrebbero voluto fare acquisti su quel sito.

Molti consumatori online convinti che i siti web utilizzino le informazioni in modo illegale preferiscono non registrarsi a meno che non sia indispensabile per avere accesso a servizi e informazioni importanti.

I siti web possono correre ai ripari per arginare tale allarmismo, i consumatori si sentono più al sicuro quando sui siti compare una dichiarazione di rispetto della privacy con la quale l'azienda si impegna a non usare le informazioni fornite per fini diversi da quelli espressamente elencati e a non vendere a terzi i dati personali in suo possesso.

I consumatori si fidano soprattutto dei siti di quelle aziende con cui hanno già concluso affari in passato oppure di imprese conosciute e stimate sul mercato.

Un ulteriore fattore di sicurezza è poi rappresentato dalle tecnologie di encryption per scoraggiare i furti dei numeri di carta di credito.

I consumatori esigono inoltre di sapere se in futuro riceveranno spamming o e-mail promozionali.

La posta elettronica indesiderata viene vista come una violazione della privacy ed è diventata un serio problema per alcuni clienti soprattutto quelli con meno tempo a disposizione, spesso questo si

ripercuote sulla registrazione ai siti web e in casi estremi ha allontanato definitivamente gli utenti dal commercio online.

Molti consumatori temono che aprendo questa posta indesiderata potrebbero essere vittima di nuovi virus, quindi si limitano a eliminarla ogniqualvolta non riconoscono nel mittente qualcuno di conosciuto.

Soltanto il telemarketing è considerato ancora più invadente della posta elettronica indesiderata, e la combinazione di queste due strategie di marketing non porta ad altro se non a una maggior indignazione del consumatore.

Le aziende possono migliorare le offerte sui loro siti web e risolvere dubbi dei consumatori riguardo alla privacy:

- esponendo con chiarezza le politiche di trattamento dei dati e quelle di registrazione;
- provvedendo a fornire una personalizzazione solida e controllata dal cliente;
- inviando comunicazione commerciali di posta elettronica mirate e non invadenti;
- canali di marketing sia online sia tradizionali per stimolare i consumatori;
- aumentare il traffico sul sito e creare fiducia e fedeltà nel confronti del marchio;
- analizzando i bisogni e le aspettative dei clienti a intervalli regolari.

Dal momento che la fiducia è un requisito essenziale per l'iscrizione e la registrazione a un sito e il fattore che decreta il successo delle strategie di personalizzazione, i siti dovrebbero offrire ai consumatori la possibilità di scegliere se aderire o meno alle promozioni di marketing basate sui dati comunicati, è necessario inoltre ricordare che per i consumatori è indispensabile avvalersi dell'opzione di esclusione da successive iniziative promozionali durante la fase di registrazione.

Che le imprese siano o meno disposte ad allentare il proprio controllo, il consumatore ha sempre diritto di esprimere la sua opinione dopo aver verificato con i propri occhi.

Sono favorite le aziende più rispettose dei timori dei consumatori relativamente alla privacy e quelle che permettono all'utente di avere il controllo della situazione.

I consumatori esigono offerte di valore e vogliono essere interpellati per decidere in prima persona se autorizzare o meno l'azienda a divulgare i dati personali in suo possesso.

Internet è destinato a durare, bisogna quindi adeguarsi e prenderne atto, imparando a trarre vantaggio dagli sconvolgimenti che ha portato a livelli economico-commerciale, ha modificato quindi per molti il modo di portare a termine le azioni quotidiane e ha influito sul rapporto con le operazioni di routine.

Conclusioni

Internet è sostanzialmente la "rete delle reti", cioè un insieme di reti di computer sparse in tutto il mondo e collegate tra loro, a cui possono accedere migliaia di utenti per scambiare tra loro informazioni binarie di vario tipo a definizione.

E' difficile ritenere che sia in grado di custodire archivi di dati, immagini, suoni.

Accedere alla rete, è possibile grazie alla facilità di connessione e ai costi contenuti.

Internet è libertà, tutti possono dire quello che vogliono, nessuna censura, nessun regime può bloccare il pensiero.

L'utente può gestire tutto, dalle prenotazioni, agli acquisti, senza muoversi di casa, senza far file, limitando ogni perdita di tempo, che in una società dove il tempo è sempre più prezioso, è una conquista impagabile.

Tuttavia a volte navigare su Internet può diventare pericoloso:

- un ragazzino potrebbe imbattersi in un sito che inciti alla violenza di qualsiasi forma;
- la dipendenza da Internet a volte porta il navigatore a confondere la vita reale e quella della virtuale, in casi estremi preferire la finzione alla realtà, trasferendosi mentalmente in un mondo ideale ma astratto;
- l'accessibilità a un mondo di informazioni vastissimo, in certe circostanze viene ritenuto un problema in quanto una ricerca su un argomento termina con un'altra completamente discorde con quella di partenza;
- la rete è per definizione anarchica e incensurabile, non c'è controllo delle informazioni, una falsa notizia può propagarsi all'infinito da un continente all'altro senza che nessuno la verifichi;
- Internet è vulnerabile, esposto agli attacchi di quelli che sono stati definiti come gli hacker, nessuna banca dati sembra essere immune, il pericolo che un virus distrugga l'intera memoria di un computer è sempre presente.

Nel Digital Marketing l'attività più importante è la creazione dei contenuti: ancora prima di aprire un Blog o un canale di YouTube, un profilo su Twitter o una fan page su Facebook, bisogna definire una strategia.

In altre parole, non soffermarsi solo sulle caratteristiche dei prodotti/servizi, ma occorre ascoltare ciò che hanno da dire i clienti che li hanno provati.

La tecnologia si è evoluta eliminando i filtri e i freni alla pubblicazione.

Una volta servivano ampi budget per stampare fisicamente e distribuire contenuti su larga scala, ora ognuno di noi può creare contenuti per specifici target di persone e questi contenuti possono essere

cercati e condivisi sui motori di ricerca e i social media da chiunque e in qualunque momento.

Questo vuol dire che i contenuti devono essere estremamente di qualità per catturare le attenzioni.

Viviamo un mondo information-intensive, e quindi la capacità di generare e diffondere la conoscenza "fa differenza".

Ora l'informazione è diventata la merce per eccellenza, quella che permetterebbe al sistema di sostenere i processi d'accumulazione.

Secondo il pensiero dominante, le nuove tecnologie e la relativa informatizzazione della società hanno capovolto il rapporto tra la produzione e il consumo delle merci.

E' il consumatore a determinare la produzione.

Sono i consumatori a stabilire il successo e la vitalità delle community che in rete aggregano decine o centinaia di migliaia di persone intorno ad un determinato argomento.

Ed è all'interno di questi gruppi che un numero crescente di persone viene influenzato sulle proprie decisioni di acquisto ritenendo più affidabili e genuini i consigli e le opinioni dei propri pari lette sul web.

Da questo ne deriva una serie di tendenze per quanto riguarda il marketing e la comunicazione aziendale che saranno sempre più importanti in futuro come la crescita delle aspettative dei consumatori sui prodotti provocando nelle imprese una concentrazione sempre maggiore sulle esperienze e aspettative che suscitano i prodotti, inoltre le aziende saranno interessate sempre di più a favorire la creazione di nuova conoscenza, attraverso la comunicazione, lo scambio, l'integrazione delle competenze.

Le aziende possono scegliere di avvicinarsi a questi nuovi fenomeni, leggerli, comprenderli, interpretarli, ricercando e individuando nuovi vantaggi e opportunità e poi dare avvio ad un processo di cambiamento volto ad adeguare l'organizzazione ad un modello che sia in grado di sfruttare pienamente questi fenomeni.

Oppure potrebbero scegliere di ignorarli, prenderne le distanze, chiudere gli occhi, fare finta che non esistano, convincersi che si tratti solo di fenomeni transitori di carattere tecnologico e privi di rilevanza per il business.

Indipendentemente dalle scelte delle singole aziende, tali fenomeni continueranno il loro sviluppo, gli utenti e i consumatori avranno un ruolo sempre più centrale e determinare per i business aziendali e potranno contribuire al lancio o al declino di un'organizzazione e dei suoi prodotti, almeno sul piano dell'immagine e della comunicazione.

Spetta quindi alle aziende scegliere se cambiare o restare, se crescere o invecchiare consapevoli tuttavia che i numeri di questa grande opportunità sono sorprendenti e in continua crescita e che nel 2014 gli utenti Internet nel mondo hanno superato i tre miliardi.

Non è fondamentale essere su tutti i principali social media solo perchè sono gratis e perchè lo fanno tutti, la presenza sui social deve esser sostenuta dai contenuti proposti al pubblico.

Oltre alla necessità di far conoscere il proprio marchio e i propri prodotti, di garantirsi un proprio presidio online, la classica campagna promozionale è fondamentale per poter generare rumore per poi valutare e monitorare i risultati che l'accesso al mondo social media ha portato all'azienda.

Il marketing del futuro è quello usabile, accessibile, sostenibile e responsabile.

Occorre quindi realizzare una strategia di Digital Marketing basata su:

- contenuti di qualità e rispondere alle domande e ai bisogni del proprio pubblico;
- valutazioni riguardanti la nicchia a cui ci rivolgiamo è quella giusta, e misurare costantemente l'impatto che le proprie azioni di marketing (content marketing) hanno sul web, scoprire quali tecniche portano risultati soddisfacenti è fondamentale, soprattutto per non sprecare risorse in tecniche che non portano a niente;
- immagini, video, illustrazioni, esprimersi con il linguaggio del web;
- raccontare storie con immagini e video aiuterà moltissimo a trovare nuovi clienti e a fidelizzare quelli già acquisiti;
- marketing, contenuti, SEO, user experience e altro ancora, dovranno essere visti come un unico elemento;
- un quadro preciso delle analisi delle azioni di digital marketing, ci permette di conoscere con esattezza che cosa funziona e che cosa invece va cambiato;
- aumentare gli sforzi per migliorare la customer satisfaction online e quindi sarà fondamentale coordinare le proprie attività nel marketing, nelle digital PR e nell'advertising.

*"Non c'è magia nel digital marketing.
E' semplicemente un approccio diverso da quello che siamo abituati a considerare,
però molte delle regole tradizionali basate sul buon senso,
sia verso il cliente che il mercato,
sono ancora e sempre valide e sono in realtà utili per
mantenere
una buona reputazione on-line."*

Bibliografia e sitografia:

- E. Antognazza, P. Moeder, (1999) *Web Marketing per le piccole e medie imprese*, Milano: Hops;
- L. Miranda, (2004) *Internet Marketing*, Milano: Hoepli;
- G. Di Carlo, (2000) *Internet Marketing*, Milano: Etas;
- D. Ryan, C. Jones, (2013) *Marketing Digitale*, Milano: Tecniche Nuove;
- M. Ali, (2001) *Marketing di successo*, Milano: Il Sole 24 ore;
- L. Conti, (2012) *Fare business con Facebook*, Milano: Hoepli;
- A. Foglio, (2012) *Il marketing globale: prodotti, alleanze, strategie per il mercato globale*, Milano: Franco Angeli;
- P. Greenberg, (2000) *CRM- Customer Relationship Management*, Milano: Apogeo;
- P. Peretti, (2011) *Marketing digitale: Scenari, Strategie, Strumenti*, Milano: Apogeo;
- A. Mandelli, T. Vescovi, (2003) *Le nuove frontiere del marketing digitale*, Milano: Etas;
- L. Windham, (2002) *Clienti e consumatori*, Milano: Apogeo;
- D. Amor, (2000) *E-business (r)evolution*, Milano: Tecniche Nuove;
- J. Anderson, J. Narus, (2005) *Business Market Management: Capire, creare, fornire valore*, Milano: Etas;
- D. Amor, (2001) *Internet: Strategie Future*, Milano: Tecniche Nuove;

http://www.studiocappello.it/marketing_tradizionale_vs_internet_marketing.html

<http://wearesocial.it/blog/2014/01/social-digital-mobile-italia-nel-2014/>

<http://www.brainybyte.it/utenti-internet-nel-mondo-2014/>

http://it.wikipedia.org/wiki/Tecnologie_dell'informazione_e_della_comunicazione

<http://www.dariobonacina.net/Internetstory.pdf>

http://www.newmarketing.it/marketing/mercato_internet.aspx

<https://comunicazionedigitale.wordpress.com/>

<http://www.vpgraphic.com/354-audiweb-pubblica-i-dati-relativi-all-accesso-adinternet.html>

<http://iquii.com/>

<http://news.pmiservizi.it/news/internet-news/statistiche-social-network-mondo-italia.html>

<http://www.eventreport.it/>

http://www.lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/Comunic_mktg_digitale_2014.pdf

http://www.innovazionemezzogiorno.it/portalImpn0/pdf/Pmi_10_38_07.pdf

<http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>

<http://www.scelgotelecom.it/948/Ma-cosa-significa-ICT>

<http://www.marketingsocialnetwork.it/uso-dei-social-network-in-azienda/>

<http://www.webinfermento.it/>

<http://webmarketing.toweb.co/shopping-online-dati-statistiche-crescita/>