

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE
Corso di Laurea in Informatica per il Management

**Mobile Marketing:
le app come strumento di
comunicazione d'azienda
nell'era del Mobile**

Tesi di Laurea in Strategia Aziendale

**Relatore:
Chiar.mo Prof.
Edoardo Mollona**

**Presentata da:
Ada Gentile**

**Sessione III
Anno Accademico 2013/2014**

INDICE

Introduzione.....	1
CAPITOLO 1 - Brand management.....	5
1.1 Il significato: cos'è il brand.....	6
1.2 L'importanza: perché il brand.....	7
1.3 Le fasi di costruzione di un Brand.....	8
1.3.1 Prominenza (chi sei?).....	10
1.3.2 Performance (cosa sei?):.....	10
1.3.3 Immagine (a cosa penso?).....	11
1.3.4 Giudizi.....	12
1.3.5 Sensazioni.....	12
1.3.6 Risonanza.....	13
1.4 Gli elementi della Brand Equity.....	13
1.4.1 Brand loyalty (fedeltà).....	15
1.4.2 Brand awareness (notorietà).....	15
1.4.3 Perceived quality (qualità percepita).....	16
1.4.4 Brand association (associazioni di marca).....	16
1.4.5 Brand Image (immagine di marca).....	17
1.5 Identità visiva del brand (brand identity).....	17
CAPITOLO 2 - Mobile Marketing.....	19
2.1 La rivoluzione è mobile: cos'è e come nasce.....	20
2.2 Ogni strategia di marketing dovrebbe essere Mobile.....	21
2.3 Le tipologie di Mobile Marketing.....	23
2.3.1 Strumento promozionale.....	24

2.3.2 Sviluppo dell'immagine di marca.....	25
2.3.3 Tipo push e tipo pull.....	25
2.4 Gli strumenti a disposizione.....	28
2.4.1 Sms e mms.....	28
2.4.2 Codici QR.....	29
2.4.3 Applicazioni mobili.....	31
2.4.4 Mobile site.....	33
2.4.5 Mobile SEO.....	34
2.4.6 Mobile Social media marketing.....	35
2.5 Fattori di successo del mobile marketing.....	36
2.5.1 Assenza di vincoli spazio-temporali.....	36
2.5.2 Rilevanza attraverso la personalizzazione.....	37
2.5.3 Multifunzionalità del device.....	38
CAPITOLO 3 - Il business delle App.....	43
3.1 App: cos'è e gli obiettivi.....	44
3.2 Sviluppo della strategia di app marketing.....	44
3.2.1 Obiettivi di marketing.....	46
3.2.2 Analisi di mercato.....	48
3.2.3 Strategia di prezzo.....	50
3.3 Commercializzare un App.....	50
3.3.1 I social media.....	51
3.3.2 Pubblicità online.....	52
3.3.3 Spazi pubblicitari.....	52
3.4 App per il Marketing aziendale.....	53
CAPITOLO 4 - App brandizzate.....	57
4.1 Utility Brand app.....	59
4.1.1 Ipasta di Barilla.....	60
4.1.2 IKEA Catalogo.....	61

Indice	iii
4.1.3 Buona la vita con Nestlé trainer.....	63
4.2 Entertainment brand app.....	65
4.2.1 Gioca&Gusta McDonalds (Italia).....	65
4.2.2 Kellog's App-game.....	67
4.2.3 Logos quiz.....	69
Conclusioni.....	73
Bibliografia.....	77
Sitografia.....	79

Introduzione

L'argomento principale della mia tesi è il nuovo metodo di attrarre clienti da parte delle aziende con nuovi mezzi di comunicazione: il Mobile Marketing.

Con mobile marketing si definisce la veicolazione di contenuti in diversi formati (dagli SMS alle App) su una molteplicità di apparati (cellulari, tablet, notebook ecc.) e reti (internet). Le grandi dimensioni del mercato dei device mobili costringono le aziende a focalizzare la loro attenzione su un nuovo modo di intendere il marketing .

Obiettivo di questa tesi è analizzare lo scenario generale, con particolare riferimento agli ambiti del marketing , in cui si colloca il mobile identificandone le più attuali strategie scaturite dalla continua interazione con il mondo digitale, nonché le applicazioni in grado di far conoscere ai consumatori il proprio brand e attrarre nuovi clienti.

Prima parte di questo elaborato è incentrato sul brand management e l'importanza di esso nel marketing aziendale. Da sempre il brand risulta efficace perché riassume visivamente la corporate identity (identità aziendale) ed è seducente per attirare l'attenzione degli utenti.

Il marchio aziendale è espressione dell'anima dell'impresa, del prodotto o del servizio, è un elemento fondamentale della comunicazione di ogni azienda. E' importante dunque investire sulle componenti legate al marchio dell'azienda, ai suoi valori e ai nuovi processi di comunicazione; infatti le aziende devono abituarsi a comunicare la propria immagine anche online, attraverso campagne pubblicitarie mirate e tenere in forte considerazione le nuove social technologies (social network, blog, comunità virtuali, app).

Si parlerà inoltre delle fasi di creazione del brand aziendale e del brand equity, cioè la capacità di una marca di generare valore economico; si tratta di una risorsa immateriale dell'impresa che si fonda su ciò che i consumatori conoscono e pensano della marca.

Nel secondo capitolo è incentrato l'argomento principale della tesi: cos'è e come nasce il

mobile marketing, quale strategia dovrebbe seguire un'azienda per poter investire nel mobile, gli strumenti utilizzati per diffondere il messaggio aziendale e le varie tipologie di marketing mobile su cui concentrarsi. In termini di canali di marketing per le imprese, il mobile è uno strumento ricco di risorse e di opportunità, ancora tutto da sfruttare e poco

conosciuto, esso va concepito come un modo totalmente nuovo di fare marketing. In un Paese come l'Italia, che si distingue a livello mondiale per penetrazione di cellulari e smartphone e per la numerosità delle utenze, è impossibile per le aziende e il marketing ignorare le dinamiche di interazione che si sviluppano su tale canale.

Nella terza parte l'argomento è più specifico. L'aumento dell'utilizzo di smartphone da parte dei consumatori ha portato ad uno sviluppo repentino di App di ogni genere: ogni giorno utilizziamo decine di applicazioni (cento miliardi di app scaricate).

La domanda di applicazioni è in fortissima e inarrestabile crescita, le app di maggiore successo generano milioni di dollari che vengono guadagnati (al 70% circa) dagli sviluppatori, ma i mercati delle applicazioni sono estremamente concorrenziali, velocissimi e in continua trasformazione¹. Il mobile, attraverso i terminali, smartphone e tablet, è considerato il mezzo più persuasivo, in larghezza e in profondità, dei nostri tempi. Le aziende, dunque, hanno dovuto adattarsi a questo mutamento investendo nel mercato delle app. Nell'ultima parte si evidenziano degli esempi concreti di “brand app”, cioè di app create dalle aziende per sponsorizzare il proprio marchio. Principalmente si hanno due tipi di app: utility, che offrono un servizio in più, connesso alla marca (un aiuto nella vita quotidiana o un servizio di acquisto rapido) e Entertainment, che permettono di giocare con il brand (divertendosi si memorizza un prodotto o un servizio).

1 Zanzottera P., *Guadagnare con le apps Promuovere, vendere e fare business con le applicazioni*, Hoepli, Milano, 2014.

CAPITOLO 1

Brand management

Il brand management è l'applicazione delle tecniche di marketing ad uno relativo prodotto, linea di prodotto o marca. Lo scopo è aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto ad un bene, aumentando di riflesso il brand equity (valore del marchio o patrimonio di marca)².

Un giusto brand management genera un aumento delle vendite, rendendo il prodotto più attraente rispetto a quelli della concorrenza.

Il processo di Brand Management è caratterizzato dalle seguenti componenti:

- *Brand Identity*: insieme di elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca, corrisponde a ciò che l'azienda vuole trasmettere al mercato;
- *Brand Awareness*: attività, generalmente di tipo comunicativo, che permettono di aumentare la conoscenza del brand nel mercato;
- *Brand Image*: come la marca viene percepita dalla clientela, può non corrispondere all'identità che l'azienda ha costruito;
- *Brand Positioning*: posizionamento del Brand rispetto alla concorrenza;
- *Brand Loyalty*: fedeltà dei consumatori nei confronti di un determinato brand;
- *Brand Equity*: valorizzazione della marca;

² Brand Management, https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_management

1.1 Il significato: cos'è il brand

“Il brand è un nome, un termine, un simbolo o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore differenziandoli da quelli dei concorrenti”³.

Un particolare brand al posto di un altro è spesso ciò che definisce il “chi siamo” di un'azienda attraverso l'espressione di un insieme di valori e attributi raccolti nel tempo; è il risultato della combinazione degli investimenti in comunicazione e in marketing dell'impresa.

La marca è una fondamentale risorsa intangibile, costruita aggregando un definito complesso di valori, di associazioni cognitive ed emotive, al quale i consumatori attribuiscono un valore aggiunto che eccede la performance tecnico-funzionale del prodotto identificato dalla marca stessa e che, dunque, si traduce in un valore economico-finanziario per l'impresa (brand equity)⁴.

Il marchio assume forme e significati diversi: se da un lato riassume, sintetizza e fotografa in un simbolo la storia e la filosofia di un'azienda, dall'altro è un elemento mobile mutevole e soggettivo per la diversa valenza che assume per ogni singolo consumatore e per la sua evoluzione nel tempo.

A livello tangibile, il marchio è connotato da un logo, da una parte grafica, da jingle quando viene pubblicizzato in tv o in radio; questo permette di rivolgersi ai consumatori prima dell'acquisto con un linguaggio, verbale o non, che deve essere recepito e percepito. Per questo è molto importante che il brand sviluppi una propria identità (identity) che consenta ai destinatari di identificarsi in esso e nei valori veicolati e incorporati. Inoltre non va confuso il concetto di *brand name* con il concetto di *logo name*: il primo si riferisce al nome che accompagna il brand, mentre il secondo può accompagnare qualsiasi prodotto che non si è ancora consolidato e affermato⁵.

3 Marca (Marketing), http://it.wikipedia.org/wiki/Marca_%28marketing%29.

4 Slide 3 , http://www.coris.uniroma1.it/materiali/13.06.50_Lezione%206.pdf.

5 Pratesi C.A., Peter J.P., Donnelly Jr. J. H. ,*Marketing*. McGraw- Hill (pag. 349, par. 12.2.1)

1.2 L'importanza: perché il brand

Il Brand diventa una componente centrale nella struttura e nelle relazioni sociali a partire dagli anni Ottanta quando, gli uomini definiscono loro stessi attraverso gli articoli di marca di cui si circondano.

Bisogna saper rappresentare in un segno un insieme di valori: l'unicità di un prodotto, la sua utilità, la gratificazione che produce e che va oltre la sua funzione diretta, oltre a ciò bisogna saper adattare tutti questi elementi alle nuove esigenze di comunicazione.

Dal punto di vista dell'impresa la marca svolge quattro funzioni primarie:

1. *Identificazione*, cioè la facilità per il consumatore nella fase di ricerca dei prodotti, la marca è portatrice di informazioni sul mercato, ha la funzione di far uscire un prodotto dall'anonimato, conferisce un'immagine, lo riveste di valori e lo qualifica; più si hanno informazioni più si è trasparenti sul mercato e più è riconoscibile facilmente dal consumatore;
2. *Posizionamento*, è la scelta dell'impresa che agisce sulle variabili dell'offerta. Pur in presenza di un prodotto di marca, si potrebbe anche non verificare un posizionamento definito, ma, sicuramente, non si ha il posizionamento senza una marca. Il posizionamento si ottiene dalla sovrapposizione delle rilevazioni riguardanti le preferenze dei consumatori, senza di esso non si può fare un buon marketing e senza marca è ben difficile definire il proprio posizionamento⁶;
3. *Personalizzazione* ogni consumatore che acquista il prodotto lo consuma in maniera diversa in base alle proprie esigenze. Il consumatore ricerca nella marca elementi funzionali, di garanzia, estetici o simbolici diversi. Ogni marca, pur essendo la stessa, si adatta e personalizza ad ogni consumatore;

⁶ Pratesi C.A., Peter J.P., Donnelly Jr. J. H., *Marketing*. McGraw- Hill (pag. 349 par. 12.2.2)

4. *Garanzia, fiducia e ripetitività*, sono strettamente collegate all'esperienza che il consumatore si è fatto personalmente nel passato, rispetto allo stesso o a simili categorie di prodotti. Ogni esperienza positiva riferita ad un determinato prodotto riconoscibile in una specifica e ripetibile occasione d'uso viene memorizzata come una positiva risposta a una determinata esigenza del consumatore. Di conseguenza ogni volta che si ripete una circostanza simile il consumatore sarà portato a ripetere lo stesso comportamento rafforzando la fiducia nella marca. Il consumatore si sente garantito, sostenuto da un'esperienza positiva, aumenta la fiducia nei confronti della marca.

L'obiettivo chiave della marca è trasferire benefici sostanziali a tutti i destinatari, sia diretti come i consumatori, sia potenziali come la pubblica opinione, sia agli stakeholder, ai collaboratori d'impresa, ai componenti del network e, in generale, alle istituzioni con cui l'impresa sviluppa relazioni centrali.

1.3 Le fasi di costruzione di un Brand

Il marchio può essere usato in molteplici forme e contesti, per questo il processo di creazione di un marchio è “delicato” ed è importante definire i gradi di riproducibilità del logo, il tutto si svolge in un’ottica di lungo periodo⁷.

Come prima cosa bisogna definire delle strategie attive volte a rafforzare e rivitalizzare nel tempo la brand equity. Successivamente, bisogna aumentare il grado di conoscenza del brand nella mente dei consumatori consolidandolo in base alle associazioni che suscita nei clienti, aumentare la positività e l’unicità delle associazioni che concorrono a formare l’immagine del brand e, se queste azioni risultassero insufficienti, si dovrebbe intervenire dalle fondamenta cambiando il programma di marketing. Una volta consolidata la marca si deve monitorare il suo valore, attuare un sistema di controllo della performance e, nell’eventualità dell’introduzione di nuovi prodotti con lo stesso marchio, scegliere accuratamente le strategie di lancio.

⁷ http://www.davidevasta.biz/pdf/area_studenti/tesine_studenti/tesina_importanza_significato_marchio.pdf



Figura 1.3 – Piramide di Keller -

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-2hy0Lg9wfZc/T57r8GcUj5I/AAAAAAAAAZM/PU6l-TGRGmo/s400/la+piramide+della+Brand+Equity.jpg>

La piramide si divide in due parti:

- La parte sinistra della piramide di Keller è dedicata alle “Performance e Giudizio” e si riferisce alle proprietà intrinseche della marca in termini di caratteristiche inerenti al prodotto/servizio ed alle relative opinioni e valutazioni personali dei consumatori.
- La parte destra della piramide è dedicata alle “Emozioni e Sensazioni” e si riferisce alle caratteristiche intangibili del brand (associazioni e reazioni emotive).

Partendo dal basso si ha:

- La Prominenza implica l’associazione del brand a qualcosa di specifico ed ampiamente riconosciuto da parte dei soggetti esterni all’azienda.
- Il significato del brand che si compone di due elementi, performance e l’immaginario: l’immaginario, soddisfa i bisogni psicologici o sociali dei clienti e si lega ad elementi intangibili come le situazioni di acquisto e consumo, la personalità e i valori.

- La risposta al brand è la reazione del cliente all'attività di marketing e alle altre iniziative della marca cioè riguarda giudizi e sensazioni: i giudizi sulla marca dipendono dal modo in cui i consumatori collegano le diverse associazioni del significato di marca (qualità, credibilità, considerazione, superiorità), le sensazioni sulla marca sono immediate e legate all'acquisto e al consumo (sicurezza, autostima, divertimento) ;
- Al vertice della piramide si trova la Risonanza che fa riferimento all'identificazione del cliente con la marca ed alla misura in cui i clienti si sentono in "sintonia" con essa, fino ad entrare in "comunità" con la stessa (fedeltà del consumatore, senso di attaccamento, senso di comunità, impegno attivo).

1.3.1 Prominenza (chi sei?)

La Prominenza implica l'associazione del brand a qualcosa di specifico ed ampiamente riconosciuto da parte dei soggetti esterni all'azienda, fa comprendere al cliente quale sia la categoria di beni cui la marca appartiene e quindi che bisogni soddisfa⁸. Bisogna incrementare la prominenza lavorando su due dimensioni della brand awareness: *profondità*, è la probabilità che al cliente venga in mente un elemento del brand e la facilità con cui accade, e *ampiezza*, è la varietà delle situazioni in cui la marca è richiamata a memoria.

1.3.2 Performance (cosa sei?):

Ricerca la soddisfazione del bisogno del cliente tramite le caratteristiche del prodotto/servizio, cioè in che modo il prodotto/servizio cerca di soddisfare i bisogni funzionali dei clienti oltre ai bisogni sensoriali⁹. Importante è considerare il prezzo e gli elementi di differenziazione, evitando che il bene sia identico al quello del concorrente. Si cerca di creare nel consumatore associazioni, che differenziano la mia marca dalle altre e che scatteranno automaticamente nella testa dei consumatori quando entreranno in contatto con una marca.

8 Slide 10, http://www.coris.uniroma1.it/materiali/13.06.50_Lezione%206.pdf

9 Slide 14, http://www.coris.uniroma1.it/materiali/13.06.50_Lezione%206.pdf

1.3.3 Immagine (a cosa penso?)

È ciò che i consumatori pensano del brand da un punto di vista astratto. Si deve lavorare sulla costruzione dell'immagine che si creerà nella testa dei clienti a priori andando a vagliare¹⁰:

- *Profilo dell'utilizzatore*: il profilo dell'utilizzatore che mentalmente i consumatori associano al brand (età, etnia, reddito, stile di vita, lavoro, ideologie).
- *Situazioni d'acquisto*: condizioni o situazioni dove la marca potrebbe essere acquistata es. tipo di canale distributivi, insegna (coop), situazione di utilizzo nella giornata, mese, anno, contesto formale, casalingo.
- *Personalità e Valori del brand (brand personality e brand value)*: i brand possono assumere tratti personali e rappresentare determinati valori. Attraverso una mappa mentale si identificano tutte le associazioni al brand da parte del target. Una simile mappa deve riflettere la percezione dei consumatori in termini di convinzioni, atteggiamenti, opinioni, sensazioni, immagini ed esperienze. Tutte queste associazioni devono essere raggruppate in categorie per poi andare a collegarle dei possibili valori (sincerità, vivacità, modernità, competenza, affidabilità, eleganza o successo).
- *Storia, tradizione ed esperienze*: associazioni del brand possono essere collegate a particolari momenti rilevanti della storia del cliente, relative a esperienze, comportamenti ed episodi personali o altrui.

¹⁰ <http://www.caffebollenteintazzagrossa.it/appunti-di-marketing-linee-guida-per-la-creazione-di-un-brand-5parte/>

1.3.4 Giudizi

Dopo che il consumatore ha avuto a che fare con la performance e l'immagine della marca, ne trae un giudizio. Quattro sono i giudizi rilevanti da considerare¹¹:

- *Qualità percepita*: è la qualità che il cliente riscontra nel prodotto/servizio e ne esprime il suo grado di soddisfazione ;
- *Credibilità*: fa riferimento all'organizzazione che sta dietro il brand; si fonda su tre ambiti su cui bisogna lavorare:
 - a) *Expertise*: l'impresa ha solide competenze nel proprio ambito di attività;
 - b) *Affidabilità*: l'impresa è attenta agli interessi del cliente;
 - c) *Piacevolezza*: l'impresa è apprezzata dalla clientela;
- *Considerazione*: misura in cui l'individuo ritiene la marca adatta e significativa per sé;
- *Superiorità*: la marca garantisce vantaggi che i concorrenti non offrono.

1.3.5 Sensazioni

È il modo in cui la marca influenza la percezione che i consumatori hanno di sé e la loro relazione con gli altri, esistono sei tipi di sensazioni sulla marca:

1. *Calore*: il brand suscita un senso di calma o di pace e i consumatori potrebbero sentirsi sentimentali, cordiali o affettuosi.
2. *Divertimento*: sensazione euforica, la marca suscita nei compratori allegria, giocosità, spensieratezza, gioia.

11 <http://www.caffebollenteintazzagrossa.it/appunti-di-marketing-linee-guida-per-la-creazione-di-un-brand-5parte/>

3. *Eccitazione*: la marca fa sentire i clienti pieni di energie e protagonisti di un'esperienza speciale, inducono perfino un senso di esaltazione, la sensazione di essere vivi, affascinanti e desiderabili.
4. *Sicurezza*: il brand genera una sensazione di benessere e fiducia.
5. *Approvazione Sociale*: la marca suscita nei consumatori sensazioni positive sulle reazioni altrui.
6. *Autostima*: la marca suscita nei compratori una migliore opinione di sé, un senso di orgoglio, di realizzazione o di appagamento.

1.3.6 Risonanza

È il livello di identificazione del consumatore con la marca. Bisogna lavorare su¹²:

- *Fedeltà del Comportamento*: acquisto ripetuto;
- *Senso di Attaccamento*: i clienti che nutrono un attaccamento potrebbero persino dire di amarla e descriverla come uno dei loro beni più cari o come un piccolo piacere che aspettano con ansia;
- *Senso della Comunità*: si crea una comunità attorno ad una marca. I clienti provano un senso di parentela o affiliazione nei confronti di altre persone legate al brand;
- *Impegno attivo*: gli acquirenti investono tempo ed energie nel brand.

1.4 Gli elementi della Brand Equity

La brand equity (patrimonio di marca o valore del marchio) è la risorsa immateriale e strategica costituita da un insieme di attività e passività legate al marchio, che accrescono o diminuiscono il valore di un prodotto o un servizio per un'impresa e/o per

¹² Slide 16, http://www.coris.uniroma1.it/materiali/13.06.50_Lezione%206.pdf

i clienti di quell'impresa.¹³ Tuttavia nella letteratura del marketing non esiste un'unica definizione di brand equity: la prima la definisce in termini di performance della marca, l'obiettivo è quello della rappresentazione contabile del marchio nei bilanci aziendali, la seconda considera la brand equity come risorsa strategica, l'attenzione si sposta da misure finanziarie di breve periodo a dimensioni aziendali di lungo periodo, quali le risorse e le capacità in grado di accrescere il valore di un prodotto o servizio per i clienti dell'impresa, l'ultima è quella che propone di analizzare l'effetto differenziale della marca sulla performance aziendale, cioè “isolare” l'impatto dell'utilizzo del brand sui risultati dell'impresa¹⁴.

L'effetto differenziale è quantificato confrontando la risposta dei consumatori alla commercializzazione di una marca con quella rilevabile su una versione del prodotto presentata senza marca o con una marca fittizia.

La Brand Equity dipende dall'esistenza di differenze nelle risposte dei consumatori; l'equity è positiva se i consumatori reagiscono in modo favorevole alla stessa rispetto al caso di un prodotto identico privo di brand, se non ci sono differenze, il prodotto può essere assimilato ad una “commodity”.

Per quanto concerne la valutazione della brand equity si devono valutare gli aspetti quali-quantitativi della conoscenza di marca¹⁵:

1. la fedeltà alla marca (brand loyalty);
2. la notorietà della marca (brand awareness);
3. la qualità percepita del prodotto (perceived quality);
4. le associazioni di marca (brand association);
5. l'immagine di marca (brand image).

13 <http://venus.unive.it/favaret/BErete1.pdf>

14 Fiocca R., Marino A., Testori M., *Brand management*. Etas, Capitolo 7,

15 Pratesi C.A., Peter J.P., Donnelly Jr. J. H. ,*Marketing*. McGraw- Hill (pag. 361 par. 12.4)

1.4.1 Brand loyalty (fedeltà)

Viene definita come l'adozione sistematica da parte dell'acquirente della stessa alternativa di offerta derivante da un preciso atto di volontà, a sua volta riconducibile all'esistenza di una struttura delle preferenze gerarchicamente ordinata a livello di singole unità. Essa rappresenta una misura dell'attaccamento del cliente alla marca: quanto più cresce la fedeltà alla marca tanto più si riduce la vulnerabilità dell'impresa di fronte alle iniziative della concorrenza¹⁶.

Gli acquirenti abituali rappresentano una fonte sicura di reddito nel tempo e consentono di incrementare la produttività degli sforzi di marketing con programmi di mantenimento dei clienti abituali, che sono meno dispendiosi rispetto ai programmi finalizzati alla conquista di nuovi clienti. È possibile indicare con una piramide immaginaria i 5 livelli di comportamento di acquisto e riacquisto: acquirente infedele, acquirente abituale, acquirente soddisfatto, amico della marca, acquirente coinvolto.

1.4.2 Brand awareness (notorietà)

Significa capacità da parte del consumatore potenziale di riconoscere o ricordare che la marca è presente in una specifica categoria merceologica, stabilendo il legame tra classe di prodotto e la marca.

La notorietà si sviluppa lungo un “continuum” che va dal riconoscimento (brand recognition) della marca, dove il consumatore indica, in un elenco di marche, quelle a lui note, per passare al ricordo spontaneo (brand recall), il cliente menziona le marche conosciute appartenenti a una classe di prodotto, e infine arrivare al ricordo spontaneo (top of mind) che occupa una posizione privilegiata nella mente del soggetto¹⁷.

¹⁶ <https://sonia86.wordpress.com/tag/fedelta-alla-marca-mini-marketing/>

¹⁷ Fiocca R., Marino A., Testori M., *Brand management*. Etas.

1.4.3 Perceived quality (qualità percepita)

Si può definire come la percezione da parte del cliente della qualità globale o della superiorità del prodotto o servizio rispetto all'uso cui è destinato, tenendo conto delle possibili alternative. La qualità percepita è un sentimento che si basa su una serie di fattori sottostanti che comprendono certe caratteristiche dei prodotti incorporate nella marca.

1.4.4 Brand association (associazioni di marca)

É definito associazione di marca tutto ciò che, nella mente delle persone, viene collegato ad essa. Le associazioni possiedono diversi livelli di forza: il legame di una marca diventa più forte al crescere del numero di esperienze o delle comunicazioni.

Le associazioni sono, quindi, l'espressione di ciò che la marca significa per la gente, costituiscono un'importante motivazione nel processo di acquisto e nella fedeltà alla marca, e creano valore in modi diversi:

- *aiutano l'elaborazione o il ricordo delle informazioni*: le associazioni riassumono fatti e notizie che altrimenti sarebbero difficili da elaborare; in aggiunta, possono influenzare il ricordo al momento dell'acquisto, poiché il simbolo evoca pensieri o esperienze sulla marca;
- *differenziano la marca*: soprattutto in settori dove i prodotti sono molto simili;
- *stimolano l'acquisto*: molte associazioni riguardano caratteristiche del prodotto che costituiscono motivi forti di acquisto e uso della marca, aumentando credibilità e fiducia.

1.4.5 Brand Image (immagine di marca)

È l'immagine che il marchio evoca presso il pubblico e può essere definita come un insieme unico di associazioni contenute nella mente della clientela. In breve, è la percezione che i consumatori hanno riguardo al marchio del prodotto/servizio venduto.

I consumatori sviluppano varie associazioni con il brand e, sulla base di queste associazioni, formano l'immagine di marca; essa si forma in base a percezioni soggettive che i consumatori hanno circa la marca e fenomeni qualitativi esprimibili su una scala che comprende valori positivi (accettazione della marca), che permettono di differenziarlo da tutti i prodotti concorrenti, e valori negativi (non accettazione) che ne causa l'anonimato o l'insoddisfazione.

1.5 Identità visiva del brand (brand identity)

Brand identity (identità di marca), è tutto ciò che l'impresa vuole che i consumatori percepiscano utilizzando i propri prodotti. È importante per l'impresa che la brand identity si avvicini il più possibile alla brand image¹⁸.

Il design del marchio deve essere semplice per consentire il suo uso in molteplici forme e contesti e per favorire il suo riconoscimento, soprattutto quando si trova a dover competere in un mercato stracolmo di altri marchi.

Un marchio però non deve solo essere identificabile e semplice da leggere, deve assolvere anche ad un compito delicato e difficile: mettere in collegamento un prodotto con i suoi potenziali acquirenti in maniera chiara ed immediata.

Maurizio Di Robilant, presidente e amministratore delegato della Robilant Associati (società che opera nel settore del design strategico per la marca e il prodotto) afferma che oggi un marchio si rinnova ogni dieci anni circa, a volte con lievi modifiche, a volte in modo più sostanziale, per adattarlo ai diversi mezzi di comunicazione. Ma nel tempo cambia anche il significato che il marchio trasmette: se nel passato aveva la funzione di

¹⁸ Brand identity, http://it.wikipedia.org/wiki/Marca_%28marketing%29

dare la certezza della qualità del prodotto, ai nostri giorni deve creare un sistema di comunicazione con il consumatore e, al tempo stesso, deve porsi come elemento di differenziazione molto forte¹⁹.

Oggi, con la grande popolarità di Internet, le persone hanno la possibilità di condividere informazioni ed esprimere le proprie opinioni facilmente e velocemente attraverso il web. Le aziende devono riconsiderare le proprie strategie di marketing e abituarsi a comunicare l'immagine di marca anche on-line, attraverso campagne pubblicitarie mirate (Search e Content), e a tenere in forte considerazione le nuove social technologies (social network, blog, forum, comunità virtuali).

19 http://www.davidevasta.biz/pdf/area_studenti/tesine_studenti/tesina_importanza_significato_marchio.pdf

CAPITOLO 2

Mobile Marketing

Il settore del mobile marketing è in rapida evoluzione e questo ha costretto le aziende e di conseguenza il marketing, a ripensare alle proprie strategie in un'ottica di multicanalità e mobilità per aumentare la possibilità di engagement²⁰. Con la crescente popolarità della telefonia mobile, il mobile marketing potrebbe imporsi come uno dei metodi di marketing diretto più efficace e ad alta crescita.

Molti elementi rendono interessante il mondo del “mobile marketing”: è particolarmente adatto a trovare nuovi clienti e far in modo che siano informati sui prodotti che un'azienda propone in qualsiasi momento. Infatti, la maggior parte degli utenti ha con sé il proprio cellulare e non riuscirebbero più a immaginare la loro vita senza e, ad oggi, il cellulare è il mezzo di comunicazione principale con il resto del mondo.

²⁰ Coinvolgimento, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, in modo che possa consigliare il brand ai propri amici attraverso il passaparola (<http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>).

2.1 La rivoluzione è mobile: cos'è e come nasce

Con l'espressione “mobile marketing” si intendono tutte le strategie che servono per comunicare al meglio con il proprio target o pubblico potenziale, tramite cellulari, tablet e smartphone , utilizzandoli come canale bidirezionale al fine di rafforzare la relazione con il brand e il prodotto²¹.

Gli strumenti messi a disposizione dalle innovazioni tecnologiche sono molteplici:

- Sms e Mms;
- Applicazioni mobili;
- Qr-code;
- Mobile SEO;
- Mobile site ;
- Social media.

Mobile marketing non è solo pubblicità e promozione, ma un vero e proprio canale di comunicazione attraverso il quale veicolare anche servizi post-vendita, consente di rendere i messaggi più interattivi e ciò porta ad una semplificazione dell'interazione fra marca e cliente.

Il termine Mobile Marketing è diventato popolare fin dalla nascita dei servizi SMS (Short Message Service) agli inizi degli anni 2000 in Europa quando alcune aziende hanno iniziato a raccogliere i numeri dei telefonini dei propri clienti e ad inviare contenuti promozionali²².

Nonostante una larga diffusione di questo strumento, il successo non fu dei migliori in quanto per molti risultò una pubblicità non voluta che invade la sfera personale.

La rinascita del mobile marketing avviene con la possibilità di navigare nella rete web

21 Krum C., *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pag. 6.

22 Mobile marketing, http://it.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing.

con i cellulari e la successiva diffusione di numerosi strumenti pensati appositamente per questo che vanno oltre il concetto di telefono: gli smartphone.

Ormai la maggior parte degli accessi ad internet avviene da dispositivo mobile e non più da desktop, per questo sta diventando sempre più importante che le aziende si “armino” di strategie valide di Mobile Marketing, non basta più essere su internet, avere un sito web, ora bisogna implementare una strategia che possa andare ad intercettare il loro pubblico ovunque esso si trovi.

Da alcuni anni le aziende italiane hanno operato importanti investimenti pubblicitari causati dall’elevata penetrazione sul mercato di smartphone e altri device e dalla diffusione della piena maturazione del Mobile Marketing.

Questi due fattori hanno permesso la realizzazione di offerte di ottima qualità, che non si limitano più al solo invio di SMS/MMS; infatti molti brand hanno adottato strategie di marketing volte a instaurare una relazione con i consumatori, attraverso la creazione di Applicazioni Mobile e di siti web realizzati per Mobile.

2.2 Ogni strategia di marketing dovrebbe essere Mobile

Il 2012 è stato l’anno che ha confermato definitivamente lo smartphone (e i tablet) come strumento irrinunciabile del quotidiano di ogni persona. Ad oggi la maggior parte della navigazione è fatta da mobile. I navigatori da cellulare utilizzano il loro telefono per più di 15 ore alla settimana²³ e la loro navigazione nella maggioranza dei casi inizia con un motore di ricerca (contro un sito mobile o app).

In particolare è interessante notare che l’Italia è sulla vetta della classifica mondiale nell’utilizzo di smartphone: ben 1 italiano su 2 possiede uno smartphone e ben il 71% dei possessori di cellulare (non solo smartphone) utilizza l’accesso ad internet²⁴.

La navigazione su internet da mobile e i suoi vari devices stanno cambiando il modo di

23 <http://www.skande.com/rivoluzione-mobile-2-201311.html>.

24 <http://www.nubess.com/it-IT/Magazine/3-punti-chiave-per-un-mobile-marketing>.

cercare le informazioni e di fruire del web da parte dei consumatori, per questo le aziende dovrebbero aprirsi maggiormente al mobile, in particolare per la proliferazione di dispositivi mobile (tablet, smartphone etc..) fra gli utenti. E' quindi importante che le imprese si adeguino il più presto possibile, mettendo in atto una serie di strategie basate sulla piattaforma mobile.

Per raggiungere l'obiettivo possono far ricorso:

- Ottimizzare i motori di ricerca mobili, strutturare la loro presenza sul web attraverso sistemi disponibili su tutti i dispositivi di facile accesso;
- Sviluppare un mobile site web Responsive, dato che le persone sempre di più utilizzano i device per controllare le mail, lavorare, effettuare ricerche o semplicemente condividere contenuti. Bisogna fornire un'interfaccia semplice e con le informazioni fondamentali utilizzando solo parole ad effetto, che sia visualizzabile correttamente da qualsiasi device e che carichi i contenuti molto rapidamente; in sostanza creare pagine web piccole e "leggere". L'utilizzo del Responsive Design è sicuramente la soluzione ideale per questa esigenza, in grado di adattare i contenuti del sito web aziendale a tutti i dispositivi mobili.
- Essere presenti sulle piattaforme social, come Facebook o Twitter, che permettono di essere individuati anche dagli utenti più moderni che visitano questi siti quotidianamente, sia tramite smartphone che computer.
- Creare applicazioni specifiche, esse sono uno strumento molto efficace per instaurare un rapporto con i clienti e offrono la migliore esperienza possibile all'utente, poiché la grafica riesce ad adattarsi in base al dispositivo su cui viene visualizzata. Una volta che l'utente avrà installato l'applicazione sul proprio smartphone, se l'app verrà pubblicizzata e curata in modo adeguato avrà un effetto di branding e creerà un valore affettivo verso l'azienda che si tramuterà in acquisti sul lungo periodo. Le applicazioni possono anche diventare un'ottima soluzione business per le aziende, possono essere progettate per migliorare la produttività e ottimizzare costi e tempi di svolgimento.

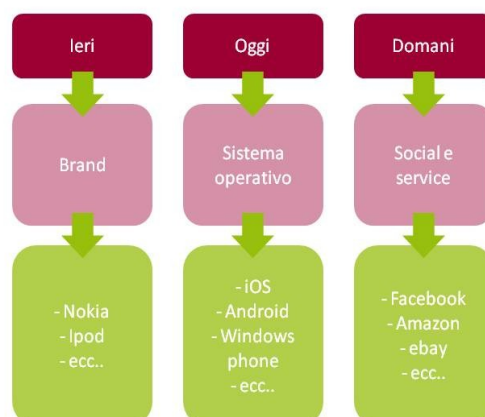


Immagine 2.2 – Fonte: <http://www.nubess.com/it-IT/Magazine/3-punti>

Il fattore di novità fondamentale risulta essere la bidirezionalità nella comunicazione, nella quale il consumatore non è più un target passivo che si limita a ricevere i messaggi creati dalle aziende, ma diventa un soggetto attivo con il quale dialogare. Altro aspetto fondamentale è come il consumatore sia diventato protagonista all'interno della conversazione, godendo di un'autonomia nella ricerca e nell'utilizzo dei contenuti prima sconosciuti. Nel web 2.0, infatti, l'utente ha la facoltà di decidere quello che vuole vedere, in che momento e con quali modalità, quali informazioni vuole consultare, quali pagine visitare. La comunicazione, dunque, gestita prevalentemente dall'utente e non più soltanto dalle aziende.

2.3 Le tipologie di Mobile Marketing

Dal punto di vista del contenuto diverse sono le tipologie di azioni comunicative che si possono attuare con lo strumento del Mobile Marketing tra le principali troviamo: come strumento di promozioni e pubblicità specifiche al singolo utente, come sviluppo di immagine della marca e il marketing di tipo push e pull.

2.3.1 Strumento promozionale

Alcuni autori affermano che i dispositivi mobili abbiano avuto un impatto maggiore in determinate aree del marketing, tra cui, oltre alla pubblicità, figurano la promozione vendite ed il direct marketing²⁵.

Tra le principali caratteristiche per le quali si ritiene che il Mobile Marketing sia particolarmente utile nell'ambito delle attività di promozione, vi è la possibilità offerta da questo strumento di personalizzare le attività comunicative secondo le preferenze del singolo cliente destinatario invece che svolgere azioni promozionali rivolte in modo indistinto ad un pubblico di massa. È chiaro, a tal proposito, come la suddivisione in target possa essere tanto più proficua quante più informazioni l'azienda abbia a disposizione sui propri clienti.

La personalizzazione può infatti avvenire sulla base di diversi parametri, come ad esempio il profilo demografico, i pregressi comportamenti d'acquisto, oltre alla posizione geografica.

Un dispositivo mobile essendo uno strumento personale, considerando la sua presenza costante nella vita del proprietario e la capacità di collegarsi in ogni momento ad una rete, risulta essere particolarmente interessante la possibilità di proporre delle offerte riservate ad un momento ed un luogo specifico, nell'ambito dei quali la promozione possa avere risultati più efficaci.

Sta agli addetti al marketing progettare in modo adeguato le promozioni da proporre, dal punto di vista del contenuto e delle modalità di offerta.

Inoltre, la rapidità della comunicazione tipica del Mobile Marketing consente di mettersi in contatto con il cliente in modo tempestivo, offrendo all'azienda la possibilità, ad esempio, di rispondere rapidamente a situazioni impreviste offrendo nuove promozioni, con una maggiore adattabilità e flessibilità.

25 È un insieme di tecniche di marketing attraverso le quali aziende commerciali comunicano direttamente con clienti e utenti finali, con azioni mirate che utilizzino una serie di strumenti ottenendo in tal modo delle risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili. (Wikipedia, direct marketing).

2.3.2 Sviluppo dell'immagine di marca

La reputazione di un brand, da sempre, dipende da due fattori: ciò che viene comunicato dall'azienda (identità di rete) e ciò che viene percepito e condiviso dall'audience, spesso causato da un'esperienza di contatto con il prodotto o con il servizio di assistenza aziendale²⁶. Fino a qualche tempo fa, esisteva in molte aziende la figura del responsabile d'immagine che consisteva nel gestire la reputazione e nel salvaguardare, migliorare e sfruttare l'immagine aziendale. Gli studi riguardanti la prospettiva del consumatore confermano come l'utilizzo del Mobile Marketing possa risultare efficace per accrescere la brand awareness²⁷, con risultati positivi nell'eventualità in cui il messaggio sia ben costruito secondo le preferenze del consumatore, quindi, con comunicazioni sintetiche e che offrano contenuti di qualità dal punto di vista dell'informazione. Per il consumatore, infatti, la ricezione di messaggi di testo attraverso un dispositivo mobile provoca un'alta esposizione al brand, fatto che tende a facilitare il riconoscimento ed il ricordo del marchio stesso con tutti i benefici in termini di immagine ed attitudine nei confronti del brand che questo può comportare. Inoltre, l'uso di SMS per la comunicazione diretta con i clienti è considerato uno strumento utile per il Viral Marketing²⁸, può, infatti, risultare vantaggioso per l'immagine di marca, non solo per il conseguente aumento della brand awareness, ma anche per il possibile passaparola positivo condotto da ogni consumatore.

2.3.3 Tipo push e tipo pull

Tra le varie classificazioni di Mobile Marketing presenti in letteratura è utile considerare la distinzione fatta da molti autori tra strategie di tipo Push piuttosto che di tipo Pull.

26 <http://www.informatizzatore.it/wp-content/uploads/2014/03/lezione-3-web-20.pdf>, pag.1

27 Brand awareness, o anche Notorietà di marca, è un parametro che indica quanto il nostro brand e i suoi prodotti o servizi sono conosciuti e riconosciuti nella mente dei consumatori (<http://www.atman.it/abc-dei-social-media/che-cose-la-brand-awareness/>).

28 È un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali.

Nel contesto di marketing tradizionale: per approccio Push si intende la concentrazione delle attività di promozione e comunicazione sugli intermediari, in modo da ottenere la loro collaborazione per veder garantito lo stoccaggio del prodotto a livello di retail; per approccio Pull si intende l'utilizzo di comunicazioni e promozioni rivolte principalmente al cliente consumatore, allo scopo di aumentare la domanda finale relativa al marchio. Nel contesto del Mobile Marketing questa terminologia viene utilizzata con riferimento ad un significato diverso. Tale distinzione, infatti, indica quale sia il soggetto che dà il primo impulso all'inizio della comunicazione di marketing attraverso un dispositivo mobile e nel modo in cui essi vengono avvicinati²⁹.

Push marketing è invasiva, l'idea è quella di promuovere i prodotti, “spingendoli” verso la gente, ha una somiglianza con le strategie di marketing e di pubblicità tradizionale; una strategia di tipo Push consiste nell'invio di messaggi ad un dispositivo mobile in un momento diverso da quello in cui il ricevente ha accordato il relativo permesso. In questo modo, una volta che il cliente abbia dato il proprio consenso per la ricezione di comunicazioni, il mittente è libero di dare inizio a tali comunicazioni in qualsiasi momento, cosicché il potere dell'azienda risulta maggiore, rispetto a quello del cliente, nel decidere i tempi e le modalità dello scambio informativo, proprio come uno spot che interrompe un programma televisivo o un annuncio che appare sullo schermo di un computer. Il push mobile marketing avviene senza la richiesta del beneficiario. La principale tattica di vendita consiste nel vendere la merce direttamente ai clienti tramite showroom aziendali o negoziando con i rivenditori di smerciare i loro prodotti. Questa tattica può essere particolarmente utile per i nuovi marchi che non sono ben stabiliti o per le nuove linee all'interno di un determinato marchio che necessitano di ulteriore promozione.

Pull marketing può essere più conveniente, si ha una strategia di tipo Pull quando il consenso all'invio di messaggi viene dato dal consumatore immediatamente prima che la comunicazione abbia luogo. In questo caso, infatti, è il cliente ad iniziare il processo comunicativo richiedendo che gli vengano forniti i contenuti desiderati³⁰.

29 <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2704/811041-1165882.pdf?sequence=2> pagg. 20-21

30 <http://www.dmep.it/i-push-e-pull-marketing-nell-era-dei-social/>

L'obiettivo del marketing pull è quello di ottenere che i clienti vengano a cercare il prodotto. Le tattiche di vendita comuni utilizzati per la commercializzazione di pull includono promozioni sui mass media o vendite pubblicizzate con promozioni. Ad esempio, Porsche e Lamborghini, non hanno più bisogno di pubblicizzare il loro marchio, in quanto i consumatori associano a questi marchi la qualità del prodotto. L'investimento in questo tipo di marketing è minimo rispetto alle strategie di push più aggressive.

Quale è preferibile? Il push di marketing crea la domanda, mentre per il pull marketing la commercializzazione funziona solo se le persone sono già a conoscenza del marchio specifico. Da un punto di vista commerciale, il pull marketing tenta di creare fedeltà nella marca e far in modo di incentivare i clienti a tornare, mentre il push marketing è più interessato alle vendite a breve termine. Generalmente, il Mobile Marketing di tipo Push è accolto in modo meno favorevole da parte del consumatore. Infatti, nonostante quest'ultimo abbia dato il proprio consenso la ricezione, la frequenza d'invio e il contenuto dei messaggi può risultare invadente. Dal punto di vista del mittente, la strategia Push presenta invece un aspetto positivo: favorisce un maggiore scambio informativo in quanto non dipende dall'iniziativa spontanea del consumatore. D'altra parte, tra i principali aspetti positivi della strategia di tipo Pull vi è quello di essere accettata in modo positivo dal consumatore perché, il livello di invadenza percepita, è minore poiché è proprio il cliente a dare inizio alla conversazione nel momento in cui abbia interesse nel ricevere determinate informazioni. Per gli stessi motivi, la relativa comunicazione di marketing possa essere maggiormente proficua dal punto di vista dell'azienda, nel senso che una richiesta di informazioni da parte del cliente e in modo specifico avrà più probabilità di essere recepita con attenzione e considerata utile da parte del ricevente. Negli ultimi tempi si è quindi capito che bisogna dare sempre una maggiore attenzione al rispetto del consumatore, tant'è che le applicazioni riservate ai dispositivi mobili sviluppate di recente sono orientate verso il Pull Marketing; in sostanza, con tutta probabilità, saranno le campagne Pull ad avere un ruolo centrale nel prossimo futuro del Mobile Marketing³¹.

31 <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2704/811041-1165882.pdf?sequence=2> pagg. 22-23

2.4 Gli strumenti a disposizione

L'accesso ad internet e la possibilità di effettuare ricerche nel web hanno trasformato il panorama del mobile marketing. I vari dispositivi mobili ci hanno permesso di cambiare il modo di vedere le cose che prima sembravano difficilmente raggiungibile ora sono istantaneamente utilizzabili attraverso i device mobili. Per chi opera nel marketing la cosa positiva, in questo contesto, è che le informazioni ricercate di solito riguardano una decisione d'acquisto immediata, cioè che l'utente è pronto a spendere ma necessita di informazioni veloci e istantanee.

2.4.1 Sms e mms

L'approccio al Mobile marketing via SMS o MMS deve però essere fatto con il supporto indispensabile di una agenzia qualificata e con esperienza nel settore. Se è vero che le e-mail non richieste sono considerate SPAM e guardate con fastidio, ancora più fastidiosa è la ricezione di messaggi SMS o MMS non richiesti o dal contenuto invasivo e non accuratamente studiato. Innescare la curiosità del lettore consenziente con messaggi e contenuti piacevoli è la chiave del successo, poiché messaggi indesiderati o studiati da persone non competenti potrebbero portare a risultati negativi che ricadranno sull'immagine dell'azienda.

SMS marketing: è il Marketing attraverso gli SMS (Short Message Service), è diventato sempre più popolare nei primi anni 2000 quando alcune aziende hanno iniziato a inviare voluto (o non voluto) contenuti. Mobile marketing via SMS è cresciuta rapidamente in Europa e in Asia come un nuovo canale per raggiungere il consumatore. Successivamente, a causa delle compagnie che



Immagine 2.4.1 - SMS Marketing -
Fonte: <http://www.tim.it/>

hanno venduto le loro banche dati utente a terze parti, vennero inviati dei messaggi senza il consenso degli utenti, segnando la nascita dell' SMS SPAM così che gli SMS ricevevano una copertura mediatica negativa in molte parti d'Europa. Tuttavia, l' SMS marketing è diventato il ramo più popolare del settore Mobile Marketing con più di 100 milioni di SMS pubblicitari inviati ogni mese nella sola Europa; Grazie alle nuove linee guida dettate dal Mobile Marketing Association (MMA³²), che regola l'intera industria multimediale mobile (compresa la pubblicità mobile), sono riusciti a limitare questa forma di SPAM.

MMS marketing: è l'evoluzione ovvia e naturale dell'SMS Marketing. Con un messaggio MMS (Multimedia Message Service) si possono inviare una serie di immagini, testo, audio e video; l'MMS Marketing è quindi una soluzione più ricca ed articolata del SMS Marketing garantisce una migliore conversione seppure ad un costo leggermente superiore³³.

2.4.2 Codici QR

QR code è un semplice codice a barre binario e bidimensionale (2D), normalmente di color nero e bianco, che si presenta semplicemente come una serie di matrici quadrate a punti.

Il fatto che il codice sia di due dimensioni, quindi predisposto ad una lettura sia in orizzontale che in verticale, permette che questo possa contenere un grande volume di informazioni, maggiore rispetto ad un codice unidimensionale .

Tale codice ha la possibilità di essere letto dalla fotocamera di uno smartphone o, eventualmente, da telefoni cellulari di altro tipo dotati dell'apposito software per svolgere questa operazione. Il codice QR può contenere informazioni di vario tipo che



*Immagine 2.4.2 - QRcode -
Fonte:
<https://www.google.it/search?q=qrcode/>*

32 MMA – è un'associazione che è stata costituita nel 1996 per favorire la crescita del mobile marketing, promuovendo la comunicazione tra gestori, produttori di contenuti e fabbricanti di apparecchiature. (Krum C., *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pag. 266)

33 <http://www.qr-mobile-marketing.com/sms-mms-mobile-marketing.html>

permettono di reindirizzare l'utente verso diversi tipi di contenuti³⁴.

È frequente che essi siano associati ad URL (Uniform Resource Locators) che permettono di indirizzare il destinatario della comunicazione ad una determinata pagina web, in genere relativa all'azienda che ha originato la comunicazione stessa o a link con i vari social media. Altre tipologie di informazioni sono ad esempio la possibilità di fornire al cliente informazioni riguardanti contatti utili come indirizzi e-mail o numeri di telefono, immagini del prodotto, informazioni sul prodotto addizionali e dettagliate, approfondimenti sull'utilizzo del prodotto o sui suoi benefici, brochure o altro materiale finalizzato alla comunicazione di marketing.

Proprio la sigla QR sta infatti per "Quick Response" ovvero "risposta rapida", ad indicare come lo scopo delle operazioni di questo tipo sia proprio quello di assicurare all'utente un contenuto informativo tempestivo: ciò è possibile grazie alla particolare capacità di questo strumento di codificare e decodificare una quantità di dati relativamente ampia e rapida. Tra i principali svantaggi si ha la scarsa conoscenza del mezzo, può risultare dunque difficile, per chi origina il messaggio, stimolare l'utente all'utilizzo di questo strumento dando il via allo scambio informativo; un altro importante fattore di criticità risulta quello di motivare l'utente affinché dia inizio allo scambio di dati utilizzando il proprio dispositivo per la lettura e la decodificazione del QR code.

Sono invece stati individuati numerosi aspetti positivi: il principale è proprio la velocità con cui i dati contenuti in tali codici riescono ad essere elaborati dai software dei dispositivi mobili utilizzati dagli utenti, in modo tale da riuscire a reindirizzare questi ultimi in modo semplice e rapido verso contenuti anche complessi; altra caratteristica dei codici QR è che essi sono strutturati per dare inizio ad un processo comunicativo di tipo pull, all'interno del quale è il cliente a dare inizio allo scambio informativo stesso, decidendo in modo autonomo se e quando accedere al materiale messo a disposizione.³⁵

34 Krum C., *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pagg 74-75

35 <http://www.michelangelogiannino.com/blog/qr-code-che-cose-esempi-come-crearlo-e-usarlo-per-la-tue-strategie-di-mobile-marketing/>

2.4.3 Applicazioni mobili

Le applicazioni mobili sono software che permettono di svolgere diverse funzioni e che, nella maggior parte dei casi, sono installate direttamente dall'utente che può quindi scegliere direttamente le funzionalità di cui ha bisogno. Con l'uso sempre più diffuso di smartphone, l'utilizzo delle app è notevolmente aumentato, pertanto, chi usa il marketing mobile ha sempre approfittato di applicazioni come risorsa di marketing.

Le applicazioni per smartphone, così come le conosciamo oggi, si sono diffuse approssimativamente a partire dal 2008; da allora, la progressiva diffusione di questo tipo di software è strettamente connessa con la diffusione degli smartphone; questo successo ha portato ad un aumento e dipendenza da Smartphone creando una vera e propria economia chiamata App Economy.³⁶



Immagine 2.4.3 - Apps
http://foreside5.rssing.com/channel-4080392/all_p1.html

L'evoluzione è iniziata con App per il tempo libero, la condivisione e per la semplice gestione di file per poi evolversi, nell'ultimo periodo, anche in ambito business come ad esempio: applicazioni per la gestione delle reti di vendita (con la possibilità di avere listini prodotti, documenti e reports aggiornati in tempo reale), applicazioni per la gestione del catalogo prodotti (veri e propri cataloghi

che danno la possibilità di salvare gli articoli preferiti, di richiedere un preventivo, o di contattare l'azienda), applicazioni di customer care (con servizi utili alla fidelizzazione del cliente), manuali e schede tecniche, applicazioni editoriali, applicazioni per professionisti. Il mercato delle applicazioni è divenuto progressivamente essenziale, tanto da essere considerato un ecosistema autonomo, caratterizzato da regole del tutto particolari e da una struttura propria. Diversi studiosi hanno infatti evidenziato come il mercato delle applicazioni per smartphone sia oggi particolarmente fiorente,

³⁶ <http://www.esoft.it/app-mobile/>

caratterizzato da basse barriere all'entrata e da grandi opportunità di sviluppo.

Le applicazioni per smartphone, in quanto strumento, si prestano ad essere sfruttate anche per la comunicazione interna all'azienda, infatti sono stati rilevati molteplici casi di creazione di applicazioni dedicate esclusivamente ad un'azienda o ad un brand.

Strumenti di questo tipo possono essere utilizzati nei modi più svariati per offrire un servizio aggiuntivo al consumatore che può essere, ad esempio, sia di tipo informativo che d'intrattenimento.

In particolare, è stato apprezzato come le applicazioni possano costituire una via privilegiata per indirizzare il consumatore in modo diretto verso i contenuti che egli valorizza, con una crescente tendenza a preferire questa via, per la comunicazione e l'approvvigionamento informativo, rispetto a quella della consultazione delle pagine web, giudicata talvolta più complessa e dispendiosa in termini di tempo.

È importante segnalare come stia divenendo particolarmente importante la diffusione di applicazioni incentrate sull'esperienza d'acquisto del consumatore e sulla condivisione di informazioni a riguardo. In particolare, è stato apprezzato come applicazioni di questo tipo possano essere utili per approfondire la relazione con il cliente instaurando un dialogo maggiormente diretto con quest'ultimo, il quale potrà essere coinvolto in attività d'intrattenimento oppure dal valore informativo, ed eventualmente invitato a collaborare con l'azienda, sempre nell'ottica di una comunicazione a due vie e di un interscambio informativo utile ad entrambe le parti coinvolte. In generale, è stato osservato come l'ampia attrattività del mercato delle applicazioni per smartphone unitamente alle basse barriere all'entrata di nuovi competitors, stia progressivamente aumentando la competizione interna al mercato stesso. Infatti, la quantità di applicazioni disponibili è davvero elevata, offrendo risposte ad esigenze di qualsiasi genere. È importante notare che le applicazioni che effettivamente riescano a catturare l'attenzione del pubblico, differenziandosi dalle altre anche solo per caratteristiche molto semplici, possano arrivare in modo rapido a godere di un successo considerevole, in particolar modo nel caso di software riguardanti giochi, le ha portate ad ispirare

azioni di merchandising³⁷ e product placement³⁸.

Il luogo digitale all'interno del quale l'utente può scaricare i vari software dedicati al proprio smartphone è l'App Store³⁹, espressione traducibile come “negozio di applicazioni”, sono pre-installati su tutti i dispositivi mobili.

Il concetto è stato introdotto dal Apple nel 2008 e successivamente utilizzato da ogni altra piattaforma e produttore di dispositivi mobili e risulta oggi la principale interfaccia che si relaziona direttamente con il cliente finale per la fornitura di servizi relativi all'interscambio di dati via dispositivo mobile.

Infatti, all'interno dell'App Store sono generalmente disponibili alcune classifiche che stanno ad indicare, nel relativo ordine, le applicazioni che sono state maggiormente scaricate in un dato periodo di tempo. Tali classifiche possono essere di diversi tipi, ad esempio è possibile effettuare una selezione delle sole applicazioni gratuite piuttosto che di quelle a pagamento, o ancora, è possibile che esse siano suddivise per categoria⁴⁰.

2.4.4 Mobile site

I mobile site sono siti distinti dedicati esclusivamente alla navigazione mobile e funzionano in modo totalmente indipendente dal sito principale. Poiché i possessori di cellulari e dispositivi mobili sono molto interessati ad accedere alle informazioni in modo rapido e semplice, i mobile site hanno molto successo: più della metà delle ricerche riguardo a prodotti o servizi viene effettuata su un dispositivo mobile.

Il buon funzionamento del sito mobile è rilevante perché, altrimenti, si rischia l'abbandono da parte dell'utente, che nel 75% dei casi superati i 5 secondi di attesa di

37 È la pratica di utilizzare un brand o l'immagine di un prodotto noto per venderne un altro (Wikipedia, Merchandising).

38 È lo strumento attraverso il quale si pianifica e si posiziona un marchio all'interno delle scene di un prodotto cinematografico o televisivo a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata (Wikipedia, product placement).

39 App Store di Apple con 1.200.000 app e oltre 75 miliardi di download, Google play di Google Inc. per Android con un milione di app e 50 miliardi di download, Microsoft windows store (anche su desktop) con 140.000 app, blackberry appworld con circa 234,500 apps e più di 4 miliardi di download (Wikipedia: App Store, Google Play, Windows Store, BlackBerry OS).

40 Krum C., *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pag 136

caricamento del sito vi rinuncia⁴¹. I mobile site non è altro che un sito web Responsive adatto ad ogni dispositivo mobile dove sono accorpate le notizie fondamentali e che offre ai visitatori un accesso immediato alle informazioni e notizie presenti in esso.



*Immagine 2.4.4 - Mobile site - Fonte:
<http://www.qr-mobile-marketing.com/servizi-mobile-marketing.html>*

2.4.5 Mobile SEO

Il mobile SEO (Search Engine Optimization) consiste nell'ottimizzazione di pagine e siti web per i motori di ricerca ed è la chiave per la visibilità online.⁴² La ricerca, mentre si è in movimento, è uno degli strumenti più utili del mobile, la maggior parte delle attività nell'internet mobile inizia con una ricerca. È di primaria importanza, dunque, stare ben attenti a posizionare le parole chiave principali e il nome del brand. L'ottimizzazione per i motori di ricerca per il mobile è una tattica recente per migliorare l'ambito d'azione e l'impatto che il sito web di un'azienda può avere per i dispositivi mobili.



*Immagine 2.4.5 - Mobile SEO - Fonte:
<http://zeendo.com/info/mobile-seo-tips/>*

Attualmente, la maggior differenza fra i motori di ricerca tradizionali e quelli del mobile

41 <http://www.cosmobile.net/blog/cose-il-mobile-marketing-0825.html>

42 [http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_\(motori_di_ricerca\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_(motori_di_ricerca))

è che i secondi valutano i siti come se fossero visualizzati su un dispositivo mobile e se stabiliscono che il sito si adatterà adeguatamente al display del device, lo posizioneranno bene nei risultati delle eventuali ricerche pertinenti. Inoltre, i motori di ricerca per il mobile sono in grado di stabilire da che tipo di dispositivo mobile si sta effettuando la ricerca e ordinano i siti in base a come si comporteranno su quel dispositivo. Un'altra differenza consiste che i motori di ricerca mobile presentano risultati validi per il mobile ogni volta che possono, altrimenti il risultato sarà comunque il corrispettivo tradizionale.

I motori di ricerca tradizionali e per mobile risultano comunque molto simili: entrambi dividono in categoria i siti e le pagine web ed entrambi considerano i vari fattori esterni ed interni del sito per stabilirne il posizionamento nei risultati di ricerca⁴³.

2.4.6 Mobile Social media marketing

Social networking o reti sociali, è un termine che si usa per descrivere l'attività di identificazione e interazione con altre persone con interessi simili. Le reti sociali mobili presentano un grado elevato di interattività e di personalizzazione, rispetto alle loro controparti tradizionali online. La natura portatile del cellulare aggiunge interesse alla rete sociale mobile, perché permette di connettersi agli altri in modo immediato. Un modo più difficile, ma spesso caratterizzato da un migliore rapporto costi-benefici, è di interagire con i potenziali clienti su una rete sociale creando un profilo di brand e partecipando



Immagine 2.4.6 - Social Media Marketing -
Fonte:

<http://crisiesviluppo.manageritalia.it/2013/07/marketing-social-mobile-business-impresa/>

come membri della comunità. Molte reti consentono alle aziende di partecipare sotto un nome di brand, ma anche dove questo non fosse ammesso, si può sempre creare un

⁴³ Di Fraia G., *Social Media Marketing*. Hoepli pagg 164 - 165

profilo basato su una mascotte, una figura rappresentativa o l'amministratore delegato. Questa forma di marketing va seguita con molta cautela, chi partecipa ai siti social networking in genere non vuole che gli si venda qualcosa, perciò è importante che il profilo e le attività nella comunità siano genuini e orientati alla comunità. Se si porta valore alla comunità si generano fiducia e affinità al brand, e si costituiscono fan molto più rapidamente che non diffondendo un messaggio di marketing. Le reti sociali mobili consentono molti tipi diversi di interazioni, ma bisogna partecipare attivamente caricando fotografie, commentando i profili altrui, creando gruppi; sarà quindi più facile promuovere prodotti o servizi in quanto i fan saranno più propensi all'ascolto⁴⁴.

2.5 Fattori di successo del mobile marketing

In questo paragrafo si descriveranno le caratteristiche che hanno contraddistinto il marketing sui cellulari fin dall'inizio, si terrà conto di come le forme di comunicazione a disposizione del mobile marketing siano esponenzialmente aumentate dopo l'avvento degli smartphone e la pervasiva presenza nelle vite degli utilizzatori. Il cellulare è la tecnologia più personale che si possiederà mai, è costantemente con noi e con esso viviamo ogni aspetto della nostra vita quotidiana: telefonate, messaggi, appuntamenti, ricerche online, applicazioni di ogni tipo.

2.5.1 Assenza di vincoli spazio-temporali

Uno dei fattori di successo del mobile marketing è la possibilità offerta dai cellulari di comunicare con il proprio pubblico senza vincoli di spazio e di tempo. Benché si sia spesso affermato che Internet abbia reso possibile per i clienti raggiungere le imprese ogniqualvolta volevano, l'uso tradizionale del computer non rendeva possibile per i brand raggiungere i consumatori ovunque volessero. Il cellulare è, ormai, abitualmente portato con sé sempre e ovunque, di conseguenza rende possibile per i brand catturare i consumatori in ogni momento e in ogni luogo. Nella vita di una persona moderna la

⁴⁴ Krum C., *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pagg 222-225

risorsa veramente limitata è il tempo. Si evidenzia, quindi, come l'accesso da un canale praticamente dotato di ubiquità come il cellulare, sia per i consumatori particolarmente importante per i prodotti e servizi per i quali il tempo rappresenta un fattore di criticità; tipici esempi di sono le aste on-line, l'accesso alle quotazioni in borsa, l'acquisto di offerte last-minute, e i recenti gruppi di acquisto on-line. Si è anche notato che i servizi di maggiore successo nel mobile sono i servizi "time sensitive" e "location sensitive": si sostiene che le comunicazioni ricevute attraverso il cellulare hanno maggiori o minori capacità di successo a seconda di quanto siano legate alla posizione geografica del ricevente, dunque basate sull'utilizzo di location based service. Questi sono servizi basati su informazioni inerenti la posizione di un dispositivo mobile e hanno il ruolo di fornire agli utenti informazioni personalizzate sulla base della sua posizione. Ad oggi la location based services (LBS) si è sviluppata in modo tale da offrire la possibilità di rilevare la posizione degli utenti automaticamente e con accuratezza.

I LBS presentano oggi un'attrattiva ancora maggiore in considerazione della semplicità per gli operatori nel rilevare la posizione degli utenti grazie ai numerosi servizi di geolocalizzazione disponibili ormai su tutti gli smartphone.

Possibilità ulteriori, inoltre, sono offerte dai social network nati come location based (Foursquare, Gowalla) e dalle funzioni di geolocalizzazione integrate nei social network più diffusi come nel caso di Facebook Places⁴⁵.

2.5.2 Rilevanza attraverso la personalizzazione

Il canale mobile offre la possibilità di comunicare con i consumatori attraverso messaggi con un elevato grado di personalizzazione e rilevanza.

Questa possibilità è strettamente connessa alla natura stessa del cellulare, device estremamente personalizzabile e adattabile, tanto dal punto di vista fisico/estetico quanto da quello dei contenuti e delle funzionalità grazie all'introduzione degli application store, che hanno reso possibile la componente di personalizzazione del menu attraverso l'installazione di applicativi (le app) secondo i gusti e le necessità degli utenti.

⁴⁵ Di Fraia G., *Social Media Marketing*. Hoepli pagg 226-227

Questa caratteristica dello strumento mobile è imprescindibilmente legata al fatto che il cellulare è un dispositivo estremamente personale in quanto è usato da una sola persona. I diversi servizi permission-based ora disponibili, volti a soddisfare le esigenze individuali di ogni informazione mobile, si propongono come gli strumenti più efficaci per costruire e mantenere una relazione di lungo termine tra i consumatori e i brand.

Il cellulare è un dispositivo così personale che solo gli amici, i familiari e i propri colleghi hanno la possibilità di accedere al proprio numero di telefono, pertanto ogni forma di marketing e comunicazione che avvenga senza previo consenso del proprietario del cellulare può essere percepita alla stregua di un violazione e potrebbe danneggiare il brand piuttosto che rafforzarlo. Pertanto si individua come un punto chiave per una strategia di mobile marketing di successo riuscire a guadagnare la fiducia dei consumatori, a mantenere un'attenzione costante sulla sicurezza e sulla privacy e a trasmettere solo informazioni utili che migliorano lo stile di vita e la produttività dei clienti.

2.5.3 Multifunzionalità del device

La diffusione di smartphone e tablet in Italia è cresciuta, e continua a crescere, in maniera esponenziale al punto che essi svolgono un ruolo sempre più importante nella vita quotidiana delle persone. Ma se inizialmente il cellulare poteva essere un dispositivo utilizzato soprattutto da un pubblico business per organizzare il proprio lavoro anche in mobilità, le funzioni con le quali si è progressivamente arricchito (dal lettore mp3 al mobile browsing) lo hanno reso a tutti gli effetti un dispositivo unico sul quale, convergono molteplici funzioni. Questo fenomeno ha vissuto un ulteriore ampliamento in considerazione del fatto che con il mobile internet e le mobile application diventa possibile svolgere con lo smartphone una quantità di attività fino a qualche anno difficilmente immaginabile. L'Italia è da sempre considerata la nazione con più smartphone che abitanti, in effetti, la penetrazione dei dispositivi mobile arriva al 158%. Gli utenti mobile del nostro Paese dedicano in media 4 ore e 42 minuti alla

navigazione online attraverso un computer tradizionale (desktop o laptop) e il 46% della popolazione utilizza internet in mobilità, dedicandovi mediamente due ore al giorno⁴⁶. In qualità di dispositivo multifunzionale lo smartphone viene utilizzato dagli italiani per moltissime attività differenti: navigare in Internet all’81,8%, scattare foto o girare video al 78,8%, inviare email al 74,6% e usare i motori di ricerca per compiere ricerche in generale al 74,5%. Altre attività svolte su smartphone e tablet sono: utilizzare app al 66,6%, connettersi ai social network al 66,3%, utilizzare i motori di ricerca per prodotti specifici al 66,2%, consultare le mappe al 65,6%, giocare con le app al 64%, guardare o condividere video al 60,7%, leggere notizie su portali e quotidiani al 59%, pubblicare recensioni su siti, blog o forum al 51,3% e acquistare prodotti o servizi al 33,8%.⁴⁷

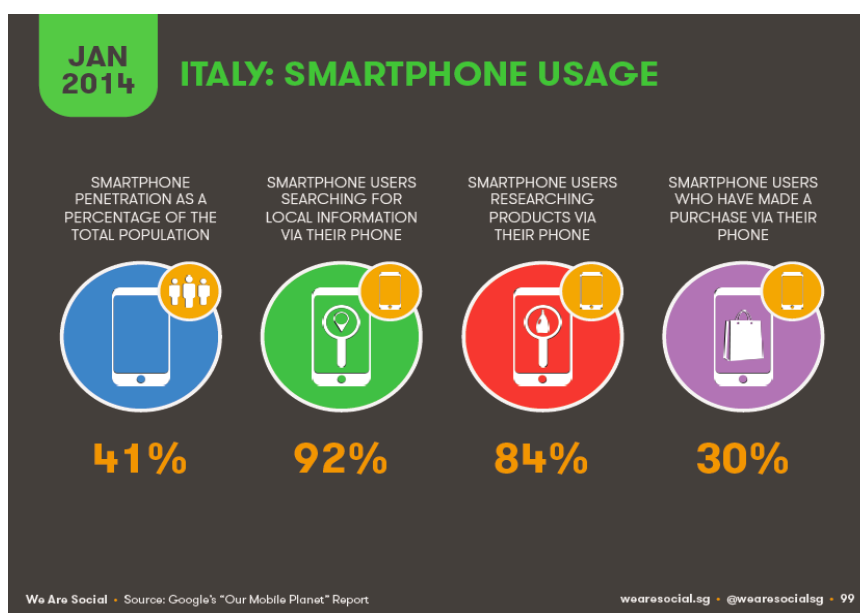


Immagine 2.5.3 - Fonte: <http://www.northweb.it/joomla/blog/110-internet-smartphone-dati-in-crescita-costante.html>

46 <http://iquii.com/2014/01/13/statistiche-e-trend-su-internet-social-media-e-mobile-per-il-2014-in-italia-e-nel-mondo/>.

47 <http://www.mobillero.com/it/articoli/statistiche-sullutilizzo-dei-dispositivi-mobile-italia/>.

Per quanto riguarda la penetrazione dei social media gli utenti attivi sono il 42% della popolazione e ogni giorno ciascuno di noi spende in media 2 ore e mezza sui social. Facebook è quello più consultato da mobile con una percentuale dell'88%, seguito da Twitter con il 6,2%, Google+ allo 0,21% e YouTube allo 0,34%⁴⁸.

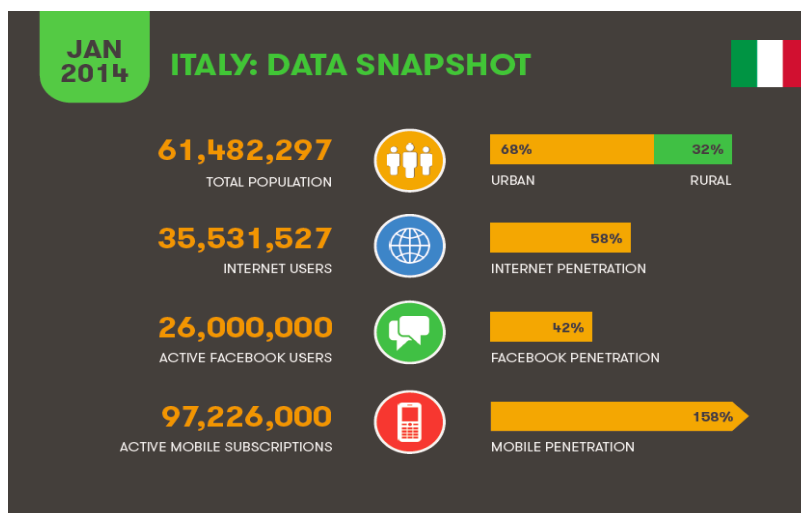


Immagine 2.5.3 bis - Fonte: <http://www.northweb.it/joomla/blog/110-internet-smartphone-dati-in-crescita-costante.html>

Con l'elevato incremento dell'uso di dispositivi mobili è aumentato contestualmente anche l'interesse del settore pubblicitario, sempre più specializzato riguardo il mobile e la fruizione di contenuti tramite tali dispositivi. Nel 2013 si è avuto una crescita della quota di utenti che navigano ogni giorno via smartphone, passando dal 61% del 2012 al 73% del 2013, e allo stesso tempo è aumentato anche il tempo medio di utilizzo di Internet o delle App connesse, da 60 minuti nel 2012 a 75 minuti nel 2013. Durante la navigazione tramite smartphone gli utenti utilizzano tali dispositivi per accedere ad App e Mobile site delle proprie marche preferite o li utilizzano nelle diverse fasi del processo d'acquisto. In particolare, il settore più visitato è quello dei Trasporti e Viaggi, infatti, il 40% dei mobile surfer ne ha visitato i Mobile site o scaricato le App⁴⁹.

48 <http://iquii.com/2014/01/13/statistiche-e-trend-su-internet-social-media-e-mobile-per-il-2014-in-italia-e-nel-mondo/>

49 Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano, <http://www.northweb.it/joomla/blog/110-internet-smartphone-dati-in-crescita-costante.html>

CAPITOLO 3

Il business delle App

Il marketing è il processo attraverso il quale si converte un possibile cliente in un acquirente ma per quanto riguarda il marketing delle app consiste nel far sì che l'applicazione figuri tra quelle che gli utenti trovano effettuando una ricerca mirata.

Oggi sui nostri smartphone e tablet esiste un'applicazione per qualsiasi cosa: per dimagrire, per ascoltare la musica, per inviare messaggi, per trovare la giusta ricetta, per sapere che tempo farà. Tante di esse sono applicazioni utilissime, tante sono invece semplicemente inutili. La moda degli ultimi anni, maturata tra le aziende, è quella di sviluppare applicazioni brandizzate per device mobili: tante marche, seguendo quest'onda, hanno destinato tempo e denaro per sviluppare la propria applicazione.

3.1 App: cos'è e gli obiettivi

Nate sei anni fa con il lancio dell'App Store di Apple in cui erano presenti un centinaio di app da scaricare, oggi le applicazioni sono stimabili in circa 1,2 miliardi e hanno dato luogo a 75 miliardi di download a livello mondiale: nella sola Europa il valore delle App sviluppate sulle diverse piattaforme è stimabile attorno ai 16,5 miliardi di euro nel 2013⁵⁰.

In Mobile Marketing, un utilizzo delle app ai fini del marketing, è rappresentato dalla possibilità di sviluppare applicativi brandizzati, in particolare, l'obiettivo principale per cui le applicazioni vengano sviluppate, è rappresentato dalla possibilità di accrescere e rafforzare notevolmente il coinvolgimento dei clienti, di soddisfare obiettivi di immagine o reputation e di utilizzare un canale innovativo per la gestione

della relazione con il cliente. Un ulteriore obiettivo primario può essere rappresentato dalla possibilità di disporre direttamente del prodotto oppure di integrare con meccanismi di prenotazione e acquisto diretto dello stesso.



Immagine 3.1 - Fonte:
<http://www.macitynet.it/anniversario-di-app-store-i-cinque-anni-che-hanno-cambiato-tutto/>

3.2 Sviluppo della strategia di app marketing

La App Economy (o mercato delle App) sta conquistando l'Europa, in particolare negli ultimi mesi, le imprese italiane hanno rilasciato una media di 3,9 App⁵¹, piccole applicazioni da smartphone o da tablet per tenersi in contatto con la propria base clienti.

50 http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/10/27/news/app_economy_ecco_quanto_vale_e_come_rivoluziona_le_imprese-99097468/

51 http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/10/27/news/app_economy_ecco_quanto_vale_e_come_rivoluziona_le_imprese-99097468/.

fattori di maggior successo delle azioni di digital marketing. Il genere e i contenuti dell'app sviluppata saranno diversi a seconda del segmento di mercato in cui opera l'azienda; è fondamentale che l'applicazione sia attinente al marchio aziendale, in modo da garantirne il successo.

Le imprese tendono, infine, ad orientarsi su applicazioni facenti parte delle categorie utility, business & produttività, “infotainment” (costituite sia da componenti d'intrattenimento che d'informazione), pubblicità e vendita.

3.2.1 Obiettivi di marketing

Lo scopo principale dello sviluppo di un'app deve essere quello di offrire ai clienti un valore reale e un servizio unico ed efficiente, altrimenti la sua creazione potrebbe risultare controproducente per l'azienda.

Prima di creare un'app bisogna valutarne l'utilità: deve essere eseguita pensando ai bisogni degli utenti, prendere in considerazione i punti di forza e di debolezza di tutte le piattaforme mobile per le quali si sta creando l'applicazione e concentrarsi nello sviluppo solo su quelli potenzialmente attrattivi, elaborare un piano di release e di offerte sui prezzi.

Il lancio di un'applicazione mobile deve prevedere un piano di release con molti aggiornamenti e periodi nei quali la stessa viene offerta a un prezzo scontato, infine testarla prima del lancio definitivo; un'app appena lanciata associata al vostro brand ma inutilizzabile potrebbe arrecare un grosso danno al business e all'immagine aziendale⁵⁴.

Alcune caratteristiche fondamentali da curare per aver successo con l'app sono:

- un nome e un'icona attraenti, coerenti e che ne descrivono la mission, entrambi devono essere facilmente memorizzabili e riconducibili al vostro brand;
- un concetto semplice, immediatamente comprensibile, un design curato e funzionale. Una buona interfaccia utente (colori, tema, skin) deve essere infatti coerente con l'aspetto emotivo che il brand vuole trasmettere.

⁵⁴ Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pagg 231 - 232 ;

- una buona descrizione di tutte le funzionalità dell'app e con le giuste parole-chiave, si devono identificare le funzionalità principali e comunicarle al pubblico. Il trucco per creare una proposta di vendita unica consiste nel descrivere in poche parole un punto identificativo che riflette il valore unico dell'app;
- un aggiornamento costante e veloce, dovuto grazie al processo di insourcing dove le aziende maggiori acquisiscono società più piccole, spesso start-up;
- un'utilità rilevante che può essere sviluppata entrando in contatto con l'acquirente ad un livello minimo, sufficiente affinché il cliente legga altre informazioni sull'app e ne sviluppi sempre una maggiore fiducia ed interesse. Una volta conquistata la fiducia dei potenziali clienti si possono condurre verso gli step che li porteranno ad acquistare l'app.

Per poter creare un'applicazione mobile è necessario stilare un piano di marketing che dovrà contenere principalmente gli obiettivi di marketing (tra cui quelli di vendita, di profitto, di prezzo e di prodotto), un'analisi di mercato (compreso di analisi dei concorrenti e analisi SWOT) e una strategia di prezzo. Come introduzione al piano di marketing bisognerà ideare una breve informazione della "missione" che dovrà essere semplice e di facile comprensione per tutti. Successivamente vanno fissati gli obiettivi da raggiungere concentrandosi su desideri, necessità e percezioni degli utenti; bisogna descrivere come cercare di conquistare i clienti, stabilire i criteri decisionali delle loro preferenze e ideare funzionalità dell'app effettivamente utili agli utenti.

Su una prospettiva di vendita bisognerà identificare le difficoltà del settore e ideare delle strategie per poterle superare dimostrando la capacità di riconoscere i problemi che potrebbero sorgere e saperli risolvere tempestivamente. In seguito si dovranno confrontare le possibilità future di vendita con quelle precedenti o fare una stima generale delle vendite basandosi su nuovi presupposti. Dopo una prima analisi si dovranno approfondire le specifiche aree di sviluppo delle app che hanno avuto maggior riscontro e investire nei margini di profitto. Molto importante è concentrarsi sui punti deboli dei concorrenti offrendo una qualità dell'app superiore a un valore competitivo,

giustificandone in ogni caso il prezzo. Infine sarà utile predisporre delle ricerche tra i potenziali clienti per individuare le manchevolezze delle app esistenti ed eventualmente ricevere dei suggerimenti relativi a caratteristiche che le future applicazioni dell'azienda dovrebbero possedere.

3.2.2 Analisi di mercato

Come prima cosa si dovrà identificare il mercato in cui inserirsi, la concorrenza in esso presente e le possibilità di successo. Se il mercato su cui è stata lanciata l'app è in crisi bisognerà identificare i problemi esistenti e cercare di risolverli in modo da dimostrare di sapersi adattare ai cambiamenti, anche se imprevisti. In un mercato emergente e in continua crescita l'obiettivo essenziale è quello di differenziarsi dai nuovi concorrenti.

Il piano di marketing deve inoltre considerare una sezione dedicata all'aspetto demografico del mercato: bisogna distinguere il mercato target, descrivendo come l'app possa riuscire a soddisfare le esigenze degli acquirenti, selezionare il segmento di mercato che trarrà maggior vantaggio dall'app cercando di conoscere bene la clientela presente, così da poter creare delle campagne di marketing mirate in base al sesso e all'età dei potenziali acquirenti. Infine identificare la concorrenza diretta indicando il nome delle relative applicazioni, descrivendone le loro funzionalità, identificando la quota di mercato e scoprire le debolezze del loro approccio di marketing in modo da attuare una strategia migliore e più coerente⁵⁵.

Un'importante analisi da svolgere è l'analisi SWOT, che consiste in uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats). Viene comunemente usata in tutti i tipi di marketing, non solo per i software e consente alle società di avere un'immagine più esaustiva del proprio prodotto e di come si posiziona nel mercato. Quest'analisi è utile per perfezionare l'attività di marketing e a spendere il relativo budget nelle aree migliori per avere il massimo impatto sulle vendite.

⁵⁵ Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pagg 232 – 233;

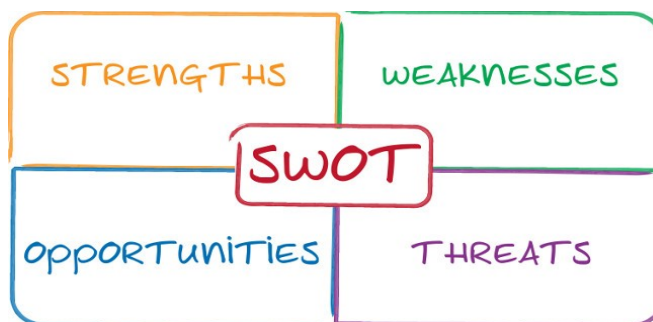


Immagine 3.2.2 – Fonte:
<http://blog.unicomitalia.org/2013/03/19/lanalisi-swot-nella-pianificazione-strategica/>

I punti di forza (Strengths) sono le caratteristiche dell'app che la distinguono rispetto alle app concorrenti e possono rappresentare fattori di successo presso la clientela. Possono essere, ad esempio, la possibilità di collegarsi ad altre app, l'utilizzo di funzionalità grafiche, elementi innovativi, supporto fotocamera e e-mail.

I punti di debolezza (Weaknesses) sono i fattori che possono limitare la capacità competitiva e che vanno migliorate. Ad esempio il numero elevato di concorrenti, gli alti costi di sviluppo che potrebbero ostacolare la vendita dell'applicazione, l'impatto limitato di una nuova app sul mercato ancora sconosciuta, poca esperienza in campo promozionale.

Le opportunità (Opportunities) sono i vantaggi che possono venire dall'esterno e vanno colte al momento giusto per poterle trasformare in punti di forza. Se invece vengono trascurate, inevitabilmente diventano punti di debolezza. Sono, ad esempio, allargare il proprio segmento di mercato non ancora influenzato dalle app o trascurato in precedenza, analizzare ed integrare caratteristiche innovative dell'applicazione per poterne aumentare il successo.

Le minacce (Threats) sono eventi che possono ostacolare o frenare i progetti dell'azienda, sono la conseguenza dei punti deboli, opportunità trascurate, punti di forza non utilizzati come si dovrebbe, che appena possibile vanno trasformate in opportunità. Ad esempio i concorrenti emergenti, le prestazioni dell'economia globale⁵⁶.

⁵⁶ Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pagg 234 – 235;

3.2.3 Strategia di prezzo

Per avere successo con le app bisogna seguire una strategia di prezzo scegliendo quello più adatto alle funzionalità offerte dall'applicazione sviluppata. Il prezzo dovrebbe riflettere la strategia di marketing complessiva, dovrebbe essere competitivo, nonché un riflesso della qualità, dei costi e dei margini di profitto. Inoltre è anche importante e ben visto dai clienti, le promozioni sui prezzi in occasioni di particolari eventi durante l'anno come ad esempio Natale, Capodanno, Halloween, Carnevale oppure ad eventi occasionali come i Mondiali di calcio o le Olimpiadi (per quanto riguarda lo sport). All'inizio, quando ancora l'app non è conosciuta all'interno dello store, può diventare particolarmente utile offrire una versione di prova gratuita con la possibilità di fruire di maggiori funzionalità acquistando, successivamente, la versione integrale a pagamento. La versione gratuita consentirà di generare download e di far conoscere il marchio e l'applicazione associata. La difficoltà potrebbe consistere nell'offrire un numero di funzionalità sufficienti a rendere interessante la versione gratuita tanto da spingere l'utente all'acquisto della versione a pagamento⁵⁷.

3.3 Commercializzare un App

Nel mercato delle applicazioni è fondamentale sviluppare una strategia di marketing che garantisca un approccio coerente dell'offerta di app sbaragliando la concorrenza e limitando i costi. Tuttavia, oltre a definire una strategia di marketing, si deve sviluppare una metodologia ben definita per comunicare il messaggio di marketing al pubblico. Anche le applicazioni necessitano di essere pubblicizzate con la diffusione di annunci visualizzati direttamente sugli smartphone per vendere la proprio app e per generare profitto vendendo altri prodotti ed applicazioni. È per questo che bisogna prendere tutti gli accorgimenti necessari a raggiungere la fetta più ampia possibile di utenti.

Alcuni suggerimenti potrebbero essere:

⁵⁷ Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pag 249/252

- Costruire un mini-sito per l'App su cui pubblicare notizie ed aggiornamenti;
- Indicizzare al meglio le App nel market, la vetrina più importante;
- Utilizzare in modo mirato i Social Network, canali di confronto interpersonale tra gli utenti;
- Contattare Blogger e testate specializzate;
- Utilizzare free code o predisporre dei periodi in cui l'app è scaricabile gratis da un numero limitato di utenti.

3.3.1 I social media

Tutti i social network più utilizzati hanno, oltre una versione mobile utilizzabile da browser, una pluralità di applicazioni compatibili con i diversi sistemi operativi.

La fruizione dei contenuti dei social network in mobilità avviene soprattutto attraverso queste applicazioni grazie alle interfacce responsive, alla semplificazione dei contenuti e alla possibilità di integrare le funzioni attraverso altre applicazioni mobili. Focalizzandosi sulle applicazioni, i social, rappresentano uno dei canali più frequentemente utilizzati per la propagazione di contenuti sociali in



Immagine 3.3.1 – Fonte: http://www.newsblog.com/it/content/social-media-cresce-il-numero-delle-aziende-italiane-che-li-usano_2395242

mobilità e chi fa marketing può entrare in contatto con grandi gruppi di persone che condividono gli stessi interessi. Le attività svolte sui social media darà l'occasione di parlare delle applicazioni dopo che si sarà instaurato una relazione consolidata con i proprio lettori⁵⁸.

⁵⁸ Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pagg 250 - 254

3.3.2 Pubblicità online

Poiché l'attuale numero di utenti che naviga in Internet è altissimo, la pubblicità online è sempre più efficace, in quanto viene proposta proprio dove si ha maggiore visibilità. La pubblicità online include la pubblicazione di prodotti, descrizioni delle applicazioni nelle liste online e informazioni generali sulle app. I banner, i cartelloni o le altre forme pubblicitarie grafiche possono tutti contribuire con successo a dirigere gli utenti al sito web aziendale. La pubblicità, nelle comunità online, consente di avere velocemente visibilità all'app, ma un modo migliore potrebbe essere quello di ricevere recensioni e pubblicarle sul proprio sito.

3.3.3 Spazi pubblicitari

Esistono almeno sei società che competono per la vendita di spazi pubblicitari nel mercato delle applicazioni: tre di queste sono AdMob, Mobclix, che nel 2010 sono diventate i competitor principali del settore, e Quattro wireless⁵⁹.

AdMob⁶⁰ offre pubblicità “pay per click” (costo per click) su migliaia di siti web e app. Si può decidere quanto pagare per clic attraverso il loro sistema basato sul meccanismo delle aste e la pubblicità apparirà su siti web mobili e all'interno delle altre applicazioni.

Lo strumento Download tracking di AdMobe tiene traccia di quanti download dell'app sono stati generati da ciascuna delle pubblicità, aiutando a ottimizzare le spese per azioni di marketing.



Immagine 3.3.3 - Logo AdMob – Fonte: <http://innovaformazioneblog.altervista.org/guadagnere-app-ladvertising-mobile/>

⁵⁹ Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pagg 96 – 98;

⁶⁰ AdMob è una società di pubblicità mobile fondata da Omar Hamoui. È stata costituita nel 2006 e ha sede a San Mateo, California. Nel novembre 2009 è stata acquisita da Google per \$ 750 milioni. (Wikipedia, AdMob).

Mobclix è una piattaforma per la pubblicità che offre agli sviluppatori di applicazioni mobili servizi analitici e di monetizzazione attraverso la pubblicità e la distribuzione. La società è anche specializzata nello scambio di pubblicità su dispositivi mobili. È possibile scegliere tra 20 network di pubblicità, tra cui Google AdSense e Yahoo Mobile. Gli sviluppatori di app si registrano proponendo il proprio inventario di pubblicità e i network fanno un'offerta per gli spazi nelle loro applicazioni.



Immagine 3.3.3 - Logo MobClix –
Fonte: <http://code.tutsplus.com/articles/9-mobile-advertising-services--mobile-2758>

Quattro wireless⁶¹ (acquistato da Apple) è un'altra società leader nel mercato della pubblicità mobile che consente a pubblicitari e sviluppatori di raggiungere il proprio pubblico attraverso piattaforme web, applicazioni e video per dispositivi mobili. La sua piattaforma supporta la tecnologia di targeting per ottimizzare l'efficacia di ogni pubblicità.



Immagine 3.3.3 - Logo Quattro-Wireless –
Fonte: <http://siliconangle.com/blog/2010/08/19/apple-replacing-quattro-this-year-new-focus-on-iads/quattro-wireless-apple-logo/>

3.4 App per il Marketing aziendale

Scegliere di sviluppare un'App per la propria azienda vuol dire avvicinarsi ai clienti in maniera diretta, fidelizzandoli e avvantaggiando così sia l'azienda che il cliente stesso, il quale avrà a disposizione un numero maggiore di servizi e vantaggi direttamente sul proprio telefono cellulare ovunque esso sia.

Le Mobile Application risultano lo strumento più adottato tra quelli che svolgono un ruolo chiave nello sviluppo mobile aziendale ma bisognerà vedere quale sarà la risposta

61 Quattro Wireless è una società globale di pubblicità mobile che consente agli inserzionisti ed editori di raggiungere e coinvolgere il proprio target. È stata acquistata dall'Apple nel 2010 per \$28,3 milioni (<https://www.crunchbase.com/organization/quattro-wireless>).

degli utenti, infatti, non conta solo il potere della marca ma soprattutto il giudizio dell'utente. La grande portata dell'app economy non lascia indifferenti le aziende che decidono di destinare una parte sempre maggiore del proprio budget nella realizzazione di applicazioni con l'obiettivo di mostrarsi al passo con i tempi e far percepire al consumatore, tramite l'app aziendale, un notevole valore aggiunto nei confronti del brand⁶². Il segmento dei dispositivi mobili viene ormai considerato dalle aziende come uno strumento nuovo ed efficace per il raggiungimento del proprio pubblico grazie a diverse motivazioni:

- le piattaforme mobile offrono modalità innovative e coinvolgenti per interagire con il marchio e raggiungere diversi segmenti di target;
- gli utenti mobile hanno la possibilità di consultare i contenuti desiderati e di usufruire dei servizi aziendali in qualsiasi momento permettendo di acquisire un rilevante vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti;
- le aziende possono associare al proprio brand nuovi tipi di esperienze, che si avvalgono delle innovative tecnologie incorporate nei dispositivi mobili.

Solo in Italia ormai più di 9 milioni di utenti utilizzano il proprio dispositivo mobile (Android, Apple o Windows Phone che sia) per la navigazione internet, leggere email, utilizzare servizi di instant messaging ed interagire con aziende attraverso le applicazioni di varia natura (giochi, servizi di news ed informazione, servizi business), che hanno tutte il medesimo scopo finale: produrre business per quelle aziende che le hanno sviluppate. Lo sviluppo di un'applicazione consente inoltre di pubblicizzare in modo semplice, veloce ed economico i servizi dell'azienda su nuovi mercati. Le App possono essere anche realizzate con l'intento non commerciale o di marketing, ma bensì finalizzate a rendere più efficienti certi processi aziendali B2B⁶³, come ad esempio, l'erogazione di servizi di finanza e di magazzino⁶⁴.

62 <http://www.tesionline.it/v2/la-tesi-del-giorno.jsp?id=1859>

63 Business-to-business, spesso indicato con l'acronimo B2B, in italiano commercio interaziendale, è una locuzione utilizzata per descrivere le transazioni commerciali elettroniche tra imprese. Si tratta di una locuzione utilizzata nel commercio elettronico o e-commerce. (Wikipedia, Business-to-business).

64 Kalakota R., Robinson M., *Mobile Business*. Apogeo pag 274/281-282;

CAPITOLO 4

App brandizzate

L'arrivo di applicazioni di marca per i dispositivi mobili ha fornito alle aziende nuovi modi per coinvolgere e interagire con i loro clienti. App di marca permettono alle aziende di fornire un'esperienza di qualità unica, mentre per i consumatori consentono di usufruire di giochi e avere accesso a maggiori informazioni sui prodotti.

Utility	Business & productivity	Infotainment	Sales	Advertising
 Loyalty card  Meter reading	 Patient monitoring  Email  Mobile CRM CRM apps  Field force app	 BBC NEWS Content, news  AS Multimedia content  Pocket Guide LONDON LITE City guide publication  sky SPORTS FOOTBALL Real-time results	 eBay Bid  STARBUCKS CARD Pre-order  Barcode reading  Order for delivery  H&M On line Sales	 911 Brand Advertising  amazon Product promos  LBS advertising  TUE CITY Brand builder  Coca-Cola Brand Extension

Immagine 4.0 - Tipologie di app lanciate sui market – Fonte: <http://www.slideshare.net/andreasc/developer-economics-2011>

Alcuni degli obiettivi che spingono i brand a creare un'app sono divulgare la pubblicità per incrementare l'accessibilità e la fedeltà al marchio, migliorare l'esperienza del cliente attraverso servizi specifici utili ad esso, facilitare il mobile Shopping del prodotto di marca e battere i concorrenti in velocità, dando al brand un'immagine "tecnologicamente avanzata" ed innovativa⁶⁵. Mentre le motivazioni che spingono gli utenti ad installare le applicazioni del brand preferito sul proprio smartphone o tablet sono molteplici e legate alle varie funzionalità in esse contenute. In particolare:

- Utilizzare le "funzioni da negozio" ovvero tutte quelle funzionalità legate agli acquisti o all'interazione con il punto vendita;
- Servirsi "check in" quando ci si trova sul punto vendita per ricevere un regalo o un'offerta riservata;
- Avere la possibilità di accedere tramite l'app ad un'area personale in cui trovare il riepilogo delle proprie azioni, come per esempio gli acquisti effettuati o la selezione dei capi preferiti;
- Utilizzare le aree dedicate all'intrattenimento, contenenti giochi o quiz;
- Far uso di "funzioni social" che consentono l'interazione con i social network.

Le applicazioni mobile, se ben fatte, riescono a dare al consumatore/utente un'esperienza importante con la marca che diventa una sua alleata e consigliera, fornendogli un programma gratuito utile per alcune delle sfide di ogni giorno. L'importante è progettarle ragionando sul device su cui sarà installata che di solito è uno smartphone. Il fatto che il cellulare sia sempre con noi rende possibile immaginare funzionalità collegate alla sua portabilità altrimenti l'app rischia di essere un flop in quanto rimpasterà contenuti già presenti, ad esempio, sul sito.

Sono riconoscibili due grandi tipologie di sviluppo, a seconda anche del tipo di brand:

- *Utilità*: offrire un servizio in più connesso alla marca (a sua volta suddivisibile in più sotto-categorie);
- *Divertimento*: giocare con il brand.

65 <http://www.ninjamarketing.it/2011/09/01/come-quando-e-perche-i-brand-creano-unapp/>

4.1 Utility Brand app

Qualche anno fa, quando il mercato degli smartphone era ancora agli albori, si condusse un sondaggio per indagare quanto le app create dai brand piacessero ai consumatori; quasi il 40%⁶⁶ degli utenti si dichiarava insoddisfatto dalle applicazioni realizzate dai brand per lo scarso livello di utilità offerto. Molte di queste, infatti, si limitavano a veicolare valori, prodotti e servizi dell'azienda, senza offrire nulla di più all'utente che si stancava presto e disinstallava il programma. Questa consapevolezza ha ispirato una nuova generazione di app alcune dall'interfaccia molto creativa, altre più tradizionali che hanno lo scopo non solo di trasmettere i valori del marchio ma di inserirlo in un contesto di funzionalità.

Per definire una buona utility brand app è consigliabile seguire alcune regole⁶⁷:

1. Deve essere legata alla marca/prodotto, un servizio ad esempio di un bollettino meteo, sicuramente è interessante ma se lo propone una marca di biscotti c'è poca coerenza e probabilmente poco adatto;
2. Deve dare un reale valore, essere veramente utile, ad esempio regalare un applicazione che mi permetta di semplificare gli acquisti o un applicazione che permetta di progettare arredamento;
3. Deve essere esclusiva o comunque non banale, serve a poco dare un servizio ampiamente disponibile con le identiche caratteristiche di un'altra applicazione;
4. Non deve essere (esclusivamente) autoreferenziale, un applicazione basata unicamente sul catalogo dei nostri prodotti non è davvero utile anzi, rischia di essere percepita come pubblicità, come una forma di autopromozione che potrebbe non essere veritiera. Il trucco è pensare a come si potrebbe rendere più facile la vita delle persone e farlo in una maniera autorevole;
5. Farlo in maniera onesta e sopra le parti per non fare la figura dei "commerciali" ma, allo stesso tempo, cercare di portare all'azienda business, sia attraverso la dimostrazione di capacità e di esperienza, sia attraverso la costruzione di un senso di vicinanza, di partnership e di simpatia. L'idea è quella di essere

⁶⁶ <http://www.effectiveui.com/newsroom/press-releases/11-10-2010.php>.

⁶⁷ <http://robertoventurini.blogspot.it/2013/10/marketing-concreto-le-5-regole-per-fare.html>

un'azienda che ci tiene alla propria clientela mentre magari tutti i concorrenti sono totalmente focalizzati a promuovere e vendere i loro prodotti .

4.1.1 Ipasta di Barilla

Il menu iniziale dell'applicazione “Ipasta” di Barilla permette di selezionare le ricette in relazione alle diverse situazioni: dal pranzo veloce, da soli o con gli amici, alla cena romantica; il tutto scegliendo il grado di difficoltà e il tempo di preparazione.

L'app consiste in un grande database di ricette per primi piatti, comodo da consultare se non si ha alcuna idea sul prossimo primo piatto da preparare o si può scegliere la prossima ricetta partendo semplicemente dagli ingredienti che si hanno in un determinato momento a disposizione, filtrando la ricerca per



*Immagine 4.1.1 - icona app iPasta –
Fonte: <https://itunes.apple.com/it/app/ipasta/id372604405?mt=8>*

formato di pasta o ingredienti⁶⁸. Ipasta vi suggerisce anche quali ricette e formato di pasta è meglio abbinare ai condimenti desiderati e vi consiglia su come arricchire il primo piatto preparato con ulteriori ingredienti. Inoltre si può anche salvare la ricetta tra quelle preferite, in modo da poterla ritrovare facilmente.

Una funzionalità molto utile è quella “Al supermercato” che permette di creare una personale lista della spesa completa degli ingredienti che occorrono, partendo da quelli delle ricette o creandone di nuove, da tener d’occhio durante la spesa, organizzando tutti gli elementi della lista in comode categorie. Ipasta grazie alla geolocalizzazione permette di accedere a una serie di ricette tipiche della regione in cui ci si trova o fare un viaggio nella ricchissima tradizione di ogni regione italiana, alla scoperta dei suoi sapori e dei suoi piatti tipici con allegato il tutorial per poterlo cucinare.

Le ultime funzionalità sono lo strumento del “timer”, per gestire la cottura di ogni formato di pasta, il “dosa spaghetti”, per scegliere la giusta dose di pasta a seconda del numero di persone per le quali la si prepara e “scatta ricetta” per poter fotografare e memorizzare le proprie creazioni .

⁶⁸ <http://www.posizionamentocreativo.it/web-marketing/item/quando-il-brand-fa-l-app>



Immagine 4.1.1 bis – Fonte: <http://www.ninjamarketing.it/2012/10/24/mobile-strategy-come-portare-unapp-nelle-tasche-di-tutti-how-to/>

Barilla sembra proprio aver fatto centro con un'applicazione che rende sì il suo prodotto protagonista ma lo fa regalando un servizio davvero utile e ben fatto ai suoi consumatori o potenziali tali: legare al brand tanti utili strumenti, come il timer, il dosa spaghetti o la ricerca di ricette per regione ed ingredienti è stata una mossa vincente⁶⁹.

4.1.2 IKEA Catalogo

Questa applicazione permette di scaricare l'ultima edizione del Catalogo IKEA e di altre pubblicazioni IKEA. Proprio come il Catalogo IKEA cartaceo, anche quello digitale è ricco di ispirazione, informazioni sull'arredamento della casa, consigli e idee. Oltre a tutte le informazioni e ai prodotti che si possono trovare sfogliando le pagine del catalogo e delle brochure, con l'aiuto dello smartphone o del tablet, si potrà anche accedere a una serie di contenuti speciali⁷⁰.



Immagine 4.1.2 – icona app Ikea- Fonte: <https://itunes.apple.com/it/app/ikea-catalogo/id386592716?mt=8>

⁶⁹ <http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/media/company-news/company-news-4.html>

⁷⁰ <https://itunes.apple.com/it/app/ikea-catalogo/id386592716?mt=8>

Scannerizzando le pagine del Catalogo IKEA cartaceo con il simbolo (+) o accedendo alle pagine nella versione digitale, si visualizzano contenuti digitali “extra” tra cui video, la storia dei prodotti e ambientazioni a 360 gradi. Inoltre, la novità primaria di questa app è la funzione della realtà aumentata: basta collocare il catalogo IKEA nel punto esatto in cui vi piacerebbe posizionare il mobile o l’accessorio scelto nel catalogo stesso e lo si vedrà comparire nello schermo dello smartphone o del tablet inquadrando l’area; l’app IKEA Catalogo permette di disporre nella propria stanza più di 400 prodotti. La funzionalità è molto semplice in quanto fa tutto l’applicazione installata: visualizza il mobile o l’accessorio - rigorosamente in 3D - ma usa il catalogo come riferimento per prendere le misure e mostrarvi l’oggetto nelle proporzioni e nelle misure adeguate rispetto alla stanza.

Il colosso svedese IKEA ha investito molto in questa nuova tecnologia di realtà virtuale: già nell'ultimo anno aveva deciso di risparmiare realizzando il proprio catalogo con immagini “virtuali”, ossia sfruttando sistemi CAD per disegnare mobili e accessori.

IKEA spera che questo nuovo sistema le permetterà di ridurre i costi e, soprattutto, i resi di prodotti acquistati “per sbaglio” dai clienti⁷¹.

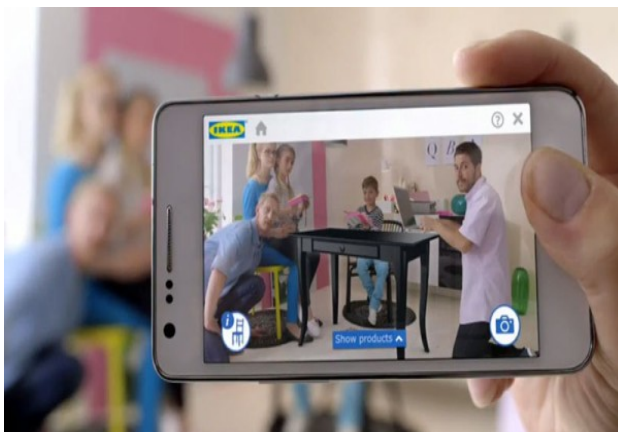


Immagine 4.1.2 – Fonte: <http://www.ninjamarketing.it/2014/01/15/catalogo-ikea-2014-3d/>



Immagine 4.1.2 bis – Fonte: <http://www.desainer.it/aziende-design/ikea-applicazione-catalogo-2013.php>

71 <http://www.macitynet.it/catalogo-ikea-2015-realta-aumentata-e-immagini-3d-per-i-mobili-svedesi/>

4.1.3 Buona la vita con Nestlé trainer

L'app Buona la vita con Nestlé trainer è un'app dove per la prima volta vengono fusi insieme i due pilastri fondamentali per uno stile di vita sano ed equilibrato: nutrizione e movimento. La nuova app di Nestlé fornisce un supporto in base al profilo e alle proprie preferenze, con un programma alimentare e di allenamento adatto ad ogni utente. Oggi, infatti, le scelte in tavola devono essere sempre più adeguate al profilo personale: gusti alimentari, intolleranze, allergie, metabolismo, dispendio energetico giornaliero; partendo da questa considerazione Buona



Immagine 4.1.3 - icona Buona la vita – Fonte: <https://itunes.apple.com/it/app/nestle-buona-la-vita-trainer/id519723923?mt=8>

la vita con Nestlé trainer tiene conto delle diverse necessità di ogni consumatore e garantisce un alto livello di adattamento attraverso strumenti mirati come il monitoraggio degli schemi nutrizionali e i consigli della nutrizionista. Il tratto distintivo di questa applicazione è infatti la possibilità di avere un alleato quotidiano sia in ambito nutrizionale con la sezione “Mangiare bene”, sia di movimento con la sezione “Stare in forma”.

Nella sezione “Mangiare bene” è infatti possibile:

- avere una valutazione del proprio stato nutrizionale, attraverso il calcolo dell'indice di massa corporea e del dispendio energetico giornaliero;
- seguire lo schema nutrizionale settimanale suggerito in base allo stato nutrizionale oppure consultare i diversi ‘schemi nutrizionali’;
- utilizzare la ‘Lista della spesa’ per acquistare tutti gli alimenti presenti nello schema nutrizionale suggerito;
- controllare giornalmente con il diario alimentare il rispetto dello schema e monitorare la propria alimentazione, ricevendo i consigli della nutrizionista;
- tenere un Diario del peso per averlo sempre sotto controllo;
- conoscere in ogni momento il Valore nutrizionale degli alimenti e trovare l’indicazione per le sostituzioni dei cibi.

Nella sezione “Stare in forma”, invece, è possibile:

- testare la propria forma rispondendo a poche e semplici domande;
- conoscere il livello di allenamento e ricevere i suggerimenti del personal trainer per eseguire gli esercizi più adatti alle proprie esigenze;
- consultare tutti gli esercizi aerobici per migliorare la propria resistenza;
- scoprire gli esercizi di tonificazione per potenziare i propri muscoli;
- effettuare gli esercizi di mobilità per perfezionare la propria elasticità.



Immagine 4.1.3 bis - Buona la vita app – Fonte: <https://itunes.apple.com/it/app/nestle-buona-la-vita-trainer/id519723923?mt=8>

La nuova app Buona la vita con Nestlé trainer rientra nel nuovo progetto di informazione e consulenza alimentare – food coaching – con il quale Nestlé si propone di offrire ai consumatori, in un modo tutto nuovo, gli strumenti utili per favorire e promuovere uno stile di vita sano ed equilibrato⁷².

⁷² http://www.nestle.it/media/pressreleases/arriva_buona_la_vita_con_nestle_trainer

4.2 Entertainment brand app

Le Brand Experience Mobile App sono dei videogiochi che permettono all'utente di vivere il prodotto prima ancora di averlo utilizzato; l'uso di queste App permette di coinvolgere l'identità del brand, portando il consumatore a vivere il prodotto in prima persona. Esiste, quindi, la reale opportunità per i brand di sviluppare una nuova generazione di esperienze e di costruire una profonda e coinvolgente relazione a lungo termine per i propri clienti attraverso la telefonia mobile. I videogiochi sono oggi un prodotto di intrattenimento utilizzato maggiormente tra gli adolescenti⁷³, ormai stabilmente inserito nei consumi o nei desideri di molte famiglie, pur rimanendo al contempo un prodotto ad alta fidelizzazione. In questo contesto il marketing rappresenta uno strumento decisivo sia per determinare il posizionamento dei prodotti, sia per dialogare con quelle inedite fasce di consumatori che oggi rappresentano un nuovo punto di riferimento per l'industria. Per questo motivo, è in continua crescita da parte delle aziende del settore, la richiesta di figure professionali specializzate in marketing dei videogiochi⁷⁴.

4.2.1 Gioca&Gusta McDonalds (Italia)

Oggi la McDonald's Corporation è una società multinazionale il cui capitale è di decine di miliardi di dollari e conta oggi più di 33 mila locali sparsi in 119 paesi del mondo che servono, ogni giorno, più di 68 milioni di clienti. Ovviamente il menu originale, insieme a molti altri elementi del sistema, è cambiato per poter incontrare i gusti sempre nuovi dei consumatori⁷⁵.



Immagine 4.2.1 - icona Gioca&Gusta – Fonte: <http://blog.justshopping.it/offerte/applicazione-gioca-e-gusta-un-panino-mcdonalds-gratis-al-giorno-513/>

73 Ragazzi fino ai 19 anni (35,3%), giovani di età compresa tra i 24 e i 34 anni (25,9%) e gli utenti di età compresa tra i 35 e i 44 anni (16,7%). Il 50% degli italiani con età superiore ai 65 anni non scarica mai questo tipo di applicazioni. (<http://www.modomodo.com/it/2014/10/06/utilizzo-delle-app-brand-infografica-modomodo/>).

74 Krum C., *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pagg.130 -132/134.

75 <http://www.unibg.it/dati/corsi/87021/51267-McDonald%27s.pdf>

Nei primi mesi del 2013 la McDonald's Italia pubblica il suo primo gioco ufficiale, ossia Gioca & Gusta, spopolando sugli App Store in pochissimo tempo, in quanto permetteva di ricevere gratis (ogni giorno) un panino a scelta tra quelli proposti in uno dei McDonald's aderenti alla promozione.



Immagine 4.2.1 bis - Gioca&Gusta app - Fonte: <http://apple.hdblog.it/2013/01/13/gioca-gusta-con-mcdonalds-il-premio-e-un-hamburger-gratis/>

Fin da subito, il gioco aveva attirato molti golosi con delle regole molto semplici: completando tutti i sei mini-giochi all'interno (come portare un vassoio senza farlo cadere o assemblare hamburger usando gli ingredienti giusti) era possibile vincere alcuni prodotti, da ritirare gratis alla cassa del fast food. Peccato che qualche esperto programmatore sia subito riuscito a trovare dei bug e su forum e blog tematici sono comparsi i primi «trucchi» per aggirare il sistema. McDonald's ha dovuto interrompere l'offerta, comunicando la notizia sulla pagina Facebook ufficiale dichiarando di aver scoperto l'esistenza di siti web che indicavano la possibilità di ottenere i premi del gioco "Gioca & Gusta" aggirando la modalità di partecipazione al gioco. Per questo motivo l'app è stata ritirata, l'erogazione del gioco stesso e dei premi interrotto con effetto immediato⁷⁶. Se da un lato, dunque, McDonald's ha fatto una operazione di marketing eccezionale dall'altro, probabilmente, non ha saputo gestire al meglio la criticità o, quantomeno, comunicare con i suoi punti vendita; da un punto di vista delle vendite di quel semestre si è registrato un aumento del 2%.

⁷⁶ <http://android.hdblog.it/2013/01/13/gioca-gusta-anche-su-android-i-mini-giochi-di-mcdonalds-con-hamburger-gratis/>

4.2.2 Kellogg's App-game

Amazing Spider-Man & Man of App Steel.

Due delle ultime applicazioni create dalla Kellogg's in collaborazione con la "Marvel" sono Amazing Spider-Man e Man of App Steel. La prima permette di vedere scene esclusive dell'omonimo film di Spider-Man collezionando e fotografando, grazie alla telecamera del proprio smartphone, link a offerte speciali e gadget nelle scatole dei cereali dove era possibile guardare le scene del film in anteprima⁷⁷. Kellogg ha voluto fornire l'accesso ai consumatori di tre clip esclusive del film, al fine di guidare gli acquisti dei loro prodotti integrando in oltre 80 milioni di confezioni colazione dei codici per sbloccare uno dei tre diversi



Immagine 4.2.2 -
icona Amazing
Spiderman -
Fonte: <https://itunes.apple.com/it/app/the-amazing-spider-man/id524359189?mt=8>

scenari di gioco. Una volta che tutte e tre le scene sono state sbloccate, un'immagine di Spider-Man apparirà e i consumatori possono scattare una foto di se stessi con la tuta di Spider-Man. In aggiunta al nuovo app game, i consumatori possono guadagnare dei punti per poter accedere a dei premi o ottenere sconti per i futuri acquisti.



Immagine 4.2.2 - Amazing Spider-Man app -
Fonte: <http://applenapps.com/review/the-amazing-spider-man-swinging-back-into-the-web#.VO3cm2BBN5Q>

⁷⁷ <http://www.posizionamentocreativo.it/web-marketing/item/quando-il-brand-fa-l-app>

L'app “Man of App Steel” della Kellogg's è stata progettata sulla stessa base dell'app di Spiderman per coinvolgere i consumatori ai prodotti Kellogg e collegarli con contenuti condivisibili e associati al film “l'uomo d'acciaio”. Scansionando le confezioni dei diversi prodotti kellogg's, appositamente progettati, è possibile sbloccare i

“superpoteri” di Superman: super forza, raggi di calore e volo. Gli utenti possono quindi ricreare il personaggio con i poteri acquisiti e sfidare gli amici decollando in un vortice di polvere e rocce, o bruciando le cose con i raggi di calore; infine condividere via Facebook o email i proprio progressi.

Trovando il packaging esclusivo e completando tutti i mini giochi si potrà, inoltre ottenere l'immagine della tuta di Superman e provarla su di essi scattandosi una foto⁷⁸.



Immagine 4.2.2 - icona Man of Steel –
Fonte:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wb.ManOfSteel>

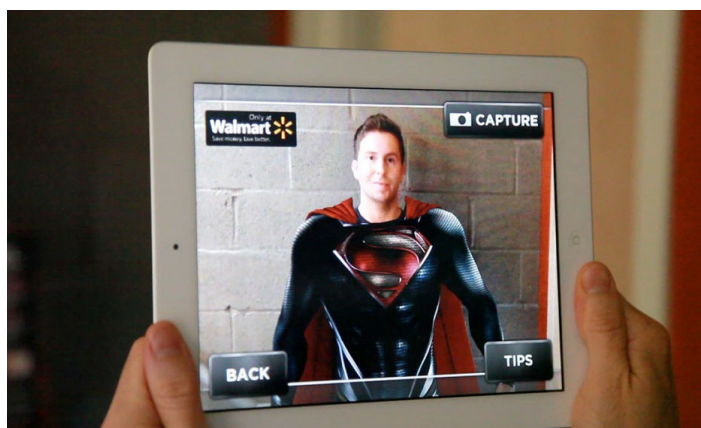


Immagine 4.2.2 - Man of steel app – Fonte:
<http://www.bullyentertainment.com/work/featured/kelloggs-man-of-steel-app>

La risposta da parte dei clienti di Kellogg è stata travolgente. Nei primi sei mesi centinaia di migliaia di utenti in tutto il mondo hanno scaricato l'app e hanno ottenuto l'accesso esclusivo al trailer e ai contenuti speciali offerte dall'azienda.

⁷⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wb.ManOfSteel>

Storybox App.

Disney Parks ha collaborato con Kellogg per creare una nuova applicazione mobile chiamata StoryBox di Kellogg. Il primo passo è quello di scaricare l'applicazione gratuita, che è disponibile su tutti gli app store, successivamente basta acquistare una scatola di cereali di Kellogg's appositamente contrassegnata e scansionare con il proprio smartphone per sbloccare un libro di fiabe interattivo da utilizzare all'interno dell'applicazione.

Ci sono tre diversi volumi che è possibile sbloccare e ognuna offre giochi e attività basate sui Parchi Disney, ad esempio un gioco-balloon busting basati su Toy Story o fiabe ispirate ai personaggi più famosi della Disney o infine è possibile creare dei personali fuochi d'artificio Disney virtuali⁷⁹.



Immagine 4.2.2 -
Storybox icona -
Fonte: <https://itunes.apple.com/us/app/kellogg-s-storybox-featuring/id914938366?mt=8>

4.2.3 Logos quiz

Logos Quiz è un gioco gratuito, semplice ed coinvolgente, dove si può provare a indovinare i loghi di marche diverse basandosi su una parte dei marchi mostrati sullo schermo. È un gioco per cellulare che è rimasto in testa alle classifiche degli App Store (più di 2.000.000 di utenti lo hanno scaricato) per diversi mesi successivi alla sua pubblicazione ed, essendo i loghi aziendali intorno a noi ogni giorno e ovunque, verifica se esiste il richiamo del marchio aziendale senza un'immagine caratteristica che definisce il suo nome⁸⁰. Dal punto di vista del marketing si pone una domanda interessante: l'identità di marca è così forte che le persone possono identificare il brand aziendale senza vedere il nome?

Lo scopo del gioco è quindi mettere alla prova la memoria dell'utente proponendo



Immagine 4.2.3 -
icona logos quiz
-Fonte:
<https://itunes.apple.com/it/app/logos-quiz-guess-the-logos/id478364212?mt=8>

⁷⁹ <https://itunes.apple.com/us/app/kellogg-s-storybox-featuring/id914938366?mt=8>

⁸⁰ <https://itunes.apple.com/it/app/logos-quiz-guess-the-logos/id478364212?mt=8>

centinaia di immagini di loghi o frammenti di essi e di riconoscere il nome del marchio associato ad esso. Con l'avanzare dei livelli è sempre più difficile assegnare un nome all'immagine che si visualizza, spesso infatti si hanno a disposizione solo delle lettere e si arriva alla soluzione solo analizzando il font e il colore del carattere.

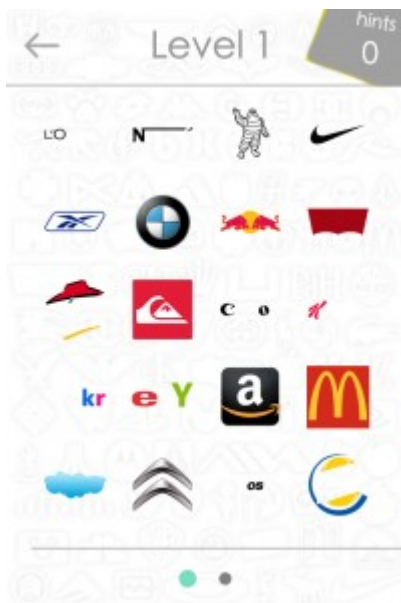


Immagine 4.2.3 bis - Fonte:
<http://logosanswers.com/level-1/>

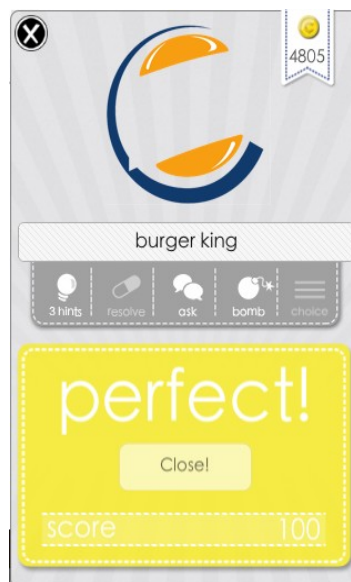


Immagine 4.2.3 bis - Fonte:
<http://logosanswers.com/level-1/>

L'applicazione, diversamente da come si crede, non è stata creata da una società di ricerche di mercato nonostante potesse sembrare una nuova forma di marketing; essa è stata creata da Javier Perez Estarriaga, uno sviluppatore spagnolo che non ha alcuna connessione con aziende e ricerche di mercato.

Conclusioni

L'argomento trattato all'interno del presente elaborato è collegato alla nascita delle tecnologie relative agli smartphone e alle applicazioni dedicate a tali strumenti, che hanno visto la loro diffusione presso il pubblico solo in tempi relativamente recenti.

La rapida diffusione di tali device ha catturato l'attenzione di molte aziende, che hanno creato applicazioni per smartphone collegate ai relativi brand trasformandolo in un vero e proprio strumento di comunicazione d'azienda. Ciò che ha suscitato in me interesse per il tema su cui è incentrata la tesi, è non solo la continua e rapida evoluzione delle tecniche di marketing ma soprattutto come le aziende si inoltrano verso la strada del mobile come un utile strumento di comunicazione aziendale con il cliente. Obiettivo di questo elaborato è stato quello di fornire degli elementi per spingere le aziende ad investire nelle nuove tecnologie di marketing, in particolar modo il mobile, tenendo sempre bene in mente quali siano gli obiettivi specifici che la stessa si propone di raggiungere. L'ultima parte della tesi, che approfondisce la particolare tipologia di applicazioni dedicate al brand ha permesso di trarre relazioni utili per un vantaggioso sfruttamento, in ottica aziendale, di questo strumento.

Da questo studio sono emersi gli effetti positivi correlati ad un utilizzo adeguato delle applicazioni di brand che, se non analizzate opportunamente, potrebbero portare ad influire negativamente sull'immagine aziendale. In particolare, è stato notato come un adeguato utilizzo delle app si possa tradurre in un miglioramento dei servizi offerti al cliente, con un avvicinamento del consumatore all'azienda ed un'importante intensificazione del rapporto tra cliente e brand. Lo scopo prioritario delle app è di proporre funzionalità che rispondessero alla necessità di fornire un valore utile e funzionale al cliente, di promuovere un utilizzo originale dello smartphone con l'intento di favorirne un uso continuativo e con la possibilità, per l'utente, di interagire con l'applicazione ed essere autonomo nelle modalità di utilizzo. L'azienda scegliendo quindi la tipologia Utility delle app si propone di apportare un incremento di utilità

all'utente offrendo un servizio migliore che agevoli il processo d'acquisto, ad esempio con la localizzazione dei punti vendita o la ricerca informativa sui prodotti dell'azienda. Utilizzando invece la tipologia Entertainment le aziende si propongono di far interagire i propri clienti con le nuove tecnologie dello smartphone e con il proprio brand, come ad esempio i casi di studio della Kellogg's. L'obiettivo principale deve essere, per le aziende, il cliente e la fidelizzazione di esso nei confronti dell'azienda e della marca, inoltre si deve spronare l'utente nell'utilizzo dell'applicazione con contenuti che ne incitino l'uso frequente, una navigazione autonoma in modo da poter adempiere alle proprie necessità e, se necessario, comunicare direttamente con l'azienda coinvolgendolo in prima persona.

E nel futuro?

Il mercato delle App, nato sei anni fa con l'apertura dell'App Store di iTunes, continua ad essere un mercato in crescita alla costante ricerca di strategie adeguate a cavalcare le potenzialità dell'utilizzo dello smartphone: i dati numerici sul Mobile advertising 2014 hanno superato i 300 milioni di euro con una crescita del 48% rispetto al 2013, e triplicato la propria fetta all'interno del segmento dell'Internet advertising (dal 5% del 2012 al 15% del 2014)⁸¹. Inoltre, la ricerca 2014 evidenzia una «forte crescita degli investimenti in Mobile Advertising, sperimentazione di diverse soluzioni di Mobile Couponing, ripensamento di alcuni processi di business in una logica customer-centric» rileva Andrea Rangone, responsabile scientifico dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service⁸². In Europa, nel 2013 gli occupati nel settore sono stati di 1,8 milioni, ma nel 2018 sono destinati quasi a triplicare e non solo sviluppatori ma anche nuove figure sono richieste nel business delle App: addetti al marketing e alle vendite, esperti nel confezionare l'interfaccia grafica, tester e designer. Una parte rilevante del mercato oggi è legata allo sviluppo di App per terzi (42%), e questa forma di lavoro in remoto è quella che assicurerà la maggior parte di guadagni anche nel 2018⁸³.

81 I dati emergono dalla presentazione della Ricerca 2014 dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano (<http://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/news/92400/mobile-marketing-mercato-2014-trend-2015.html>).

82 <http://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/news/92400/mobile-marketing-mercato-2014-trend-2015.html>.

83 <http://www.wired.it/economia/business/2014/03/28/2018-anno-app/>.

Bibliografia

- A. Aaker David – Erich Joachimsthaler , *Brand leadership*. FrancoAngeli, Milano, 2003;
- Boaretto Andrea – Giuliano Noci – Fabrizio Pini M. , *Mobile Marketing: oltre le app...per una vera strategia multicanale*. Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2011 ;
- a cura di Di Fraia Guido, *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Hoepli, Milano, 2011;
- Pratesi Carlo Alberto - Peter J. Paul – Donnelly Jr. James H., *Marketing*. McGraw- Hill, Milano, 2008;
- Fiocca Renato – Marino Alberto – Testori Matteo, *Brand management: valori e relazioni nella gestione della marca*. Etas, Milano, 2007;
- Hughes Jeffrey , *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli, Milano, 2010;
- Kalakota Ravi – Robinson Marcia, *Mobile business*. Apogeo, Milano, 2002;
- Krum Cindy , *Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, Milano, 2011 ;
- Mardegan Paolo - Riva Giuseppe – Pettiti Massimo , *Mobile Marketing: la pubblicità in tasca*. Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2012;
- Meerman Scott David , *Le nuove regole del marketing*. Hoepli, Milano, 2013.
- Zanzottera Paolo, *Guadagnare con le apps Promuovere, vendere e fare business con le applicazioni*, Hoepli, Milano, 2014.

Sitografia

- [http://www.prodottitipici.it/tesi/marketing-prodotti-tipici/3-5-cosa-ci-riserva-il-futuro-il-mobile-marketing/;](http://www.prodottitipici.it/tesi/marketing-prodotti-tipici/3-5-cosa-ci-riserva-il-futuro-il-mobile-marketing/)
- <http://thebizloft.com/mobile-marketing-smartphone/.VD5KY2BJV5Q;>
- <http://www.pmi.it/tag/mobile-marketing;>
- http://tesi.cab.unipd.it/44005/1/Marraffa_Mattia.pdf;
- <http://mobiledevices.about.com/od/appbranding/qt/Useful-Tips-For-Successful-Mobile-Apps-Branding.htm;>
- <http://mobiledevices.about.com/od/marketingapps/tp/Android-App-Marketing-6-Tips-For-Publishers.htm;>
- [http://www.caffebollenteintazzagrossa.it/appunti-di-marketing-linee-guida-per-la-creazione-di-un-brand-5parte/;](http://www.caffebollenteintazzagrossa.it/appunti-di-marketing-linee-guida-per-la-creazione-di-un-brand-5parte/)
- [http://thewebmate.com/2013/06/01/mobile-marketing-5-strumenti-che-funzionano-davvero/;](http://thewebmate.com/2013/06/01/mobile-marketing-5-strumenti-che-funzionano-davvero/)
- <http://www.cosmobile.net/blog/cose-il-mobile-marketing-0825.html;>
- http://www.coris.uniroma1.it/materiali/13.06.50_Lezione%206.pdf;
- [http://regroup.us/2013/blog/branding/the-power-of-great-marketing-logo-quiz-1/;](http://regroup.us/2013/blog/branding/the-power-of-great-marketing-logo-quiz-1/)
- [http://regroup.us/2012/blog/branding/brand-identity-what-factors-make-a-good-logo-2/;](http://regroup.us/2012/blog/branding/brand-identity-what-factors-make-a-good-logo-2/)

- <http://www.nubess.com/it-IT/Magazine/3-punti-chiave-per-un-mobile-marketing>;
- <http://www.qr-mobile-marketing.com/servizi-mobile-marketing.html>;
- <http://www.kmu-businessworld.ch/it/content/che-cose-il-mobile-marketing-e-come-posso-ottenere-il-massimo-da-queste-attivita#.VOxex2BBN5R>;
- http://www.manageritalia.it/content/download/Informazione/Giornale/Novembre_2008/16.pdf;
- <http://www.posizionamentocreativo.it/web-marketing/item/quando-il-brand-fa-l-app>;
- http://www.glittercom.it/magazine/L_importanza_del_logo_e_del_marchio_azie ndale/;
- <http://www.tesionline.it/consult/brano.jsp?id=11235>;
- http://dems.unimib.it/corsi/708/lezioni/6_brand_experience_12.pdf;
- <http://www.ninjamarketing.it/2014/08/16/5-intuizioni-sul-mobile-marketing-su-cui-riflettere/>;
- <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-01-30/marketing-advertising-ed-e-commerce-mobile-c-e-italia-che-corre-114146.shtml?uuid=AB7RwIt&p=2>;
- <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-01-31/lascesa-mobile-marketing-italia-142011.shtml?uuid=Ab45WwPH&fromSearch>;
- <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-07-01/audiweb-svela-primi-dati-mobile-italiani-navigano-piu-smartphone-che-pc-151633.shtml?uuid=AB4GeeWB&fromSearch>;
- <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-01-26/accelera-mercato-italiano-mobile-101003.shtml?uuid=AaCgzgiE&fromSearch>;

- <http://www.i-dome.com/articolo/19037-La-rivoluzione-%C3%A8-mobile.html>;
- <http://www.skande.com/rivoluzione-mobile-2-201311.html>;
- <http://www.d4b.it/blog/email-marketing/mobile-social-email-pilastri-marketing/>;
- http://www.wireless4innovation.it/approfondimenti/ritorni-in-10-12-mesi-per-le-app-di-mobile-marketing-e-service_43672151521.htm;
- <http://www.ninjamarketing.it/2011/09/01/come-quando-e-perche-i-brand-creano-unapp/>;
- http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/10/27/news/app_economy_ecco_quanto_vale_e_come_rivoluziona_le_impresa-99097468/;
- <http://www.lindro.it/0-economia/2014-09-01/140593-le-due-facce-dellapp-economy>;
- <http://www.focus.it/tecnologia/tecno-prodotti/catalogo-ikea-2014-a-realta-aumentata>;
- <http://www.macitynet.it/catalogo-ikea-2015-realta-aumentata-e-immagini-3d-per-i-mobili-svedesi/>;
- <http://bmunite.blogspot.it/2011/11/dal-mobile-marketing-alle-brand.html>;
- http://www.nestle.it/media/pressreleases/arriva_buona_la_vita_con_nestle_traine_r;
- http://www.wireless4innovation.it/interviste/l-avanzata-delle-app-per-il-business-in-italia_43672151598.htm ;
- <http://www.michelangelogiannino.com/blog/qrcode-che-cose-esempi-come-crearlo-e-usarlo-per-la-tue-strategie-di-mobile-marketing/>
- <http://mobile.e20lab.info/>