

ALMA MATER STUDIORUM • UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il Management

**Come le imprese produttrici di beni
tradizionali devono usare i concorsi a
premi nell'era di Internet**

Tesi di laurea in Strategia Aziendale

Relatore

Chiar.mo Prof.

Edoardo Mollona

Presentata da:

Valentino Marangi

Sessione III

Anno Accademico 2013/2014

A Valeria e a Scrooge

Indice

Introduzione.....	7
Capitolo 1. I concorsi a premi come attività di Marketing.....	9
1.1 Le operazioni e i concorsi a premi	9
1.1.1 I concorsi a premi.....	10
1.1.2 Le operazioni a premi	11
1.1.3 I concorsi letterari, artistici e scientifici.....	14
1.2 Le manifestazioni a premi prima di Internet.....	15
1.2.1 Il caso Ferrero “Regalissimi”	17
1.3 Le manifestazioni a premi post-Internet	19
1.3.1 I concorsi per la lead generation: i casi di M&M’s e Venchi	20
1.3.2 I concorsi per il product awareness: il caso Bissell	21
1.3.3 Operazione a premi per migliorare il CRM: il caso Barilla.....	22
1.3.4 Il caso Ferrero “Regalissimi” su Internet.....	23
1.4 Tipi di concorsi a premi su Internet.....	25
1.4.1 L’ instant win	25
1.4.2 Concorsi con estrazione finale	26
1.4.3 I concorsi meritocratici	26
Capitolo 2. L’E-mail Marketing con i concorsi a premi	27
2.1 Introduzione all’e-mail marketing	27
2.1.1 La Direct E-mailing (DEM).....	28
2.1.2 Le newsletter	30
2.1.3 Le e-mail automatiche.....	31
2.2 Inviare le e-mail su liste proprie.....	34
2.2.1 La legislazione	35
2.2.2 La deliverability	37
2.2.3 Piattaforme per l’e-mail marketing	38
2.3 Inviare e-mail su liste esterne	40
2.4 L’e-mail marketing per i prodotti tradizionali	41
Capitolo 3. La realizzazione dei concorsi a premi su internet.....	44
3.1 La legislazione	45
3.2 I concorsi su Facebook	46

3.2.1 Condizioni d'uso	47
3.2.2 Le app/tab di Facebook	48
3.2.3 Facebook Connect e le API.....	50
3.3 La profilazione degli utenti.....	51
Capitolo 4. Promuovere il concorso a premi	53
4.1 La comunicazione coordinata.....	54
4.2 Web advertising	54
4.2.1 Facebook advertising	55
4.2.2 Google AdWords	56
4.2.3 Portali per la promozione di concorsi a premi	57
4.3 I concorsi virali	58
Conclusioni	59
Bibliografia.....	60
Sitografia	61

Introduzione

Con i suoi due miliardi di utenti Internet è la più grande piazza in cui un'impresa può vendere i propri prodotti e servizi. Migliaia sono gli store online dai quali è possibile acquistare con pochi click capi di abbigliamento, libri e prodotti di elettronica oppure prenotare viaggi o stampare e ricevere a casa le foto delle vacanze; negli ultimi anni è persino diventato possibile acquistare via internet beni facilmente deperibili come pane, prodotti di pasticceria e ortaggi freschi. Nonostante ciò la vendita di beni di routine su Internet non è così diffusa: se un individuo avrà bisogno di una confezione di caffè o di biscotti sicuramente non sarà spinto ad ordinare il bene online sapendo di dover aspettare qualche giorno per riceverlo a casa ma preferirà andare a comprarlo al supermercato a lui più vicino.

Questo significa che le imprese produttrici di prodotti tradizionali devono smettere di investire in internet? Assolutamente no, ma le attività che queste devono svolgere sul web sono diverse da quelle delle imprese che vogliono fare di internet il mercato in cui vendere i propri prodotti e servizi.

Una delle operazioni di marketing che le imprese produttrici di beni tradizionali svolgono maggiormente online è il concorso a premi e questa tesi si pone come obiettivo quello di capire come queste ultime debbano usare una risorsa simile nell'era di internet.

Il primo capitolo di questa tesi fornisce la definizione di concorso a premi, facendo notare le differenze con altre tipologie di operazioni a premi, che pure sono attività di marketing molto utilizzate dalle imprese oggetto dello studio, ma che sono più che altro usate per il marketing tradizionale e quindi con scarsi riscontri sul web. In questo capitolo verranno inoltre analizzate le differenze tra i concorsi attuati nell'era pre-internet e i concorsi che invece sfruttano la rete per diffondersi, scoprendo quelli che sono gli obiettivi che le imprese si pongono quando operano in quest'ultimo caso.

Quando si parla di concorsi a premi online quasi sempre si parla anche di email marketing. Il secondo capitolo della tesi fa luce sul mondo dell'email marketing, spiegando prima di cosa si tratta e poi perché è importante usarlo quando si lavora con i concorsi a premi. Viene fatta chiarezza su come le imprese produttrici di beni tradizionali debbano usare l'email marketing e su come varia il costo dell'email marketing per un'impresa se questa ha attuato dei concorsi a premi o meno.

Quando un'impresa decide di attuare un concorso a premi online ha bisogno di sapere come questo va effettivamente realizzato e quali strumenti servono per iniziare. Il terzo capitolo fornisce le indicazioni su come costruire i concorsi a premi su internet partendo dalla legislazione da rispettare, continuando illustrando le modalità per realizzare concorsi a premi che funzionano sui social network e spiegando l'importanza della profilazione degli utenti, ovvero il numero di campi obbligatori da far compilare agli utenti per la partecipazione al concorso.

Nel quarto ed ultimo capitolo vengono esaminate le modalità con cui un'impresa può promuovere il proprio concorso a premi per massimizzare il numero di partecipanti. Si parla di comunicazione coordinata sui canali interni dell'impresa, di come e quali canali esterni utilizzare e delle strategie per creare concorsi virali, dove sono i partecipanti stessi a promuovere il concorso.

Capitolo 1

I concorsi a premi come attività di Marketing

1.1 Le operazioni e i concorsi a premi

Quando si parla di concorsi ed operazioni a premi si fa spesso una gran confusione, trattandosi di attività che tra di loro hanno in comune molte caratteristiche ma che di fatto presentano condizioni differenti per chi vuole parteciparvi e diversi obiettivi per chi invece le organizza. Entrambe le attività sono state da sempre parti fondamentali delle strategie di marketing di brand sia emergenti che affermati, che tramite queste hanno potuto farsi conoscere da più consumatori o aumentare la fedeltà di questi ultimi. Da qualche anno a questa parte, come avremo modo di vedere nel capitolo, operazioni e concorsi a premi vengono usati per obiettivi nuovi e altrettanto ambiziosi.

Ciò che hanno in comune queste due attività sono il fine, anche solo in parte commerciale, e la corresponsione di un premio, che può essere costituito da beni, servizi, sconti di prezzo, giocate del lotto e biglietti delle lotterie nazionali. La normativa che regola le manifestazioni a premi infatti evidenzia il fine anche solo in parte commerciale di operazioni e concorsi a premi, dicendo che questi favoriscono la conoscenza di prodotti, servizi, ditte,

insegne o marchi oppure la vendita di determinati prodotti o la prestazione di servizi¹. In questo caso la definizione di “fine commerciale” è molto ampia, e ci fa rientrare anche il fine pubblicitario o la volontà dell’impresa organizzatrice di raccogliere nominativi ed informazioni sui partecipanti di una manifestazione a premi.

La partecipazione alle manifestazioni a premi deve essere gratuita sia che si tratti di concorsi che di operazioni a premi, e l’estensione massima territoriale che essa può avere è quella del territorio nazionale.

1.1.1 I concorsi a premi

Caratteristica principale dei concorsi a premi è quella che il premio in palio venga attribuito soltanto ad alcuni dei partecipanti (diversamente accade per le altre manifestazioni a premi) inoltre la partecipazione non dipende dalla condizione di acquisto o di vendita di prodotti e servizi come per le operazioni a premi.

La modalità di attribuzione dei premi varia a seconda della tipologia di concorso, può essere basata sulla sorte oppure sulle capacità dei singoli concorrenti². Quando l’estrazione dei vincitori avviene a sorte, questa può essere organizzata appositamente o può fare riferimento ad un’altra estrazione, per esempio quella del lotto, oppure può rifarsi al risultato di un evento sportivo. Quando si ha la necessità di organizzare un’ estrazione a sorte ci si può avvalere di un congegno di tipo meccanico, elettrico o elettronico, che deve essere in grado di individuare i vincitori in maniera totalmente aleatoria, quindi tramite l’utilizzo di appositi programmi o modelli matematici non manomettibili deve garantire casualità nell’attribuzione del premio.

Nei concorsi a premi in cui l’individuazione dei vincitori dipende dalle abilità e dalle capacità di questi, è compito di una commissione o di un soggetto appositamente incaricato

¹ Art. 1 del D.P.R. 430/2001

² Art. 2 del D.P.R. 430/2001

³ Art. 2 del D.P.R. 430/2001

⁴ “È meglio organizzare un concorso a premio o un’operazione a premio?” -

valutarne l'abilità a rispondere a quesiti o ad eseguire lavori. L'abilità e la capacità dei concorrenti può comprendere anche l'espressione di giudizi o pronostici relativi a manifestazioni sportive, letterarie o culturali.

Quando parliamo di abilità o di capacità dei concorrenti possiamo riferirci anche all'abilità e alla capacità dei partecipanti nell'essere i primi ad adempiere a determinate condizioni previste dal regolamento del concorso: in questo caso però i concorrenti che non risultano vincitori devono poter partecipare all'estrazione di ulteriori premi (estrazione a recupero) ed il concorso prende il nome di "rush & win"³.

La durata massima di un concorso a premi è di un anno dalla data di inizio, che coincide con il momento in cui il concorso stesso viene portato a conoscenza del pubblico attraverso vari mezzi quali internet, stampa, televisione, radio, ecc.

1.1.2 Le operazioni a premi

Come abbiamo già detto all'inizio di questo capitolo le operazioni a premi possono mettere in palio la stessa tipologia di premi dei concorsi, ciò che differenzia gli uni dagli altri però sono le modalità con cui i concorrenti partecipano alla manifestazione e con cui questi hanno diritto al premio. Nelle operazioni a premi ogni partecipante riceve sempre un premio e per poter partecipare alla manifestazione deve vendere o acquistare un prodotto o servizio promosso. Nel caso in cui il partecipante acquisti i prodotti necessari per la partecipazione può ricevere un premio immediatamente o in seguito dimostrando di aver acquistato una determinata quantità di un certo bene, offrendone la documentazione attraverso la raccolta e la consegna di un certo numero di prove documentali di acquisto, che possono essere i classici punti cartacei, bollini, etichette o punti su supporti magnetici.

³ Concorsi e Operazioni a premio - F.Malagoli, F. Unnia 2004

Rientrano tra le operazioni a premi anche le iniziative nelle quali il partecipante può ricevere un diverso prodotto o servizio a prezzo scontato a seconda della quantità di prodotti o servizi promozionati che egli acquista.

L'obiettivo che un'impresa si pone quando attua un'operazione a premi è quello di aumentare il fatturato o di stimolare la fidelizzazione dei clienti, inoltre mediante l'utilizzo di fidelity card elettroniche può ottenere i dati anagrafici dei partecipanti al momento della registrazione e monitorare le loro abitudini di consumo. Per raggiungere gli obiettivi prefissati un'operazione a premi deve:

- coinvolgere il maggior numero di clienti, perciò è necessaria una comunicazione mirata ad ognuno dei target che si vuole raggiungere in cui i meccanismi premianti devono essere chiari e precisi;
- incentivare i clienti a raggiungere gli obiettivi che gli danno diritto a ricevere un premio, mediante la prefissione di premi ed obiettivi numerosi e personalizzati;
- gratificare i clienti con premi in palio che possono scegliere per l'alta qualità, l'ampia gamma e l'attualità.

Un'elemento che non facilita l'implementazione di un'operazione a premi è il budget "aperto" che questa richiede, poiché è necessario un budget fisso per l'organizzazione dell'operazione e per la promozione di questa, ed un budget variabile che dipende dal numero di premi che verrà erogato, dunque più clienti parteciperanno all'operazione maggiore sarà il costo di questa. Se un'operazione a premi è rivolta ai venditori, o se l'obiettivo è l'aumento del fatturato, al crescere dei partecipanti aumenterà quest'ultimo. Facendo leva su questi obiettivi è possibile creare operazioni a premi che si "autofinanziano".

Oltre agli obiettivi già annunciati, in alcune occasioni le operazioni a premi sono organizzate per:

- favorire la vendita di specifici prodotti che hanno una redditività maggiore rispetto a prodotti simili dello stesso brand;
- favorire il lancio di un nuovo prodotto;
- ridurre le scorte invendute causate da un'eccessiva produzione;
- favorire la vendita di prodotti stagionali in periodi diversi da quelli in cui generalmente tali prodotti hanno maggiore richiesta⁴.

Ad obiettivi simili, il vantaggio maggiore di utilizzare un'operazione a premi rispetto ad un concorso è che la prima permette ad ogni partecipante di ottenere quanto effettivamente meritato, dunque l'impegno da parte del cliente nello scegliere i prodotti del brand promotore dell'operazione rispetto a quelli di altri brand corrisponderà alla ricezione di un premio direttamente proporzionale. Infatti nei concorsi, il premio può andare a partecipanti che hanno messo in atto un impegno minore e questo può scoraggiare il coinvolgimento iniziale dei partecipanti.

La durata massima delle operazioni a premio è di cinque anni dalla data di inizio, in cui è compreso il termine ultimo per richiedere il premio. Tale durata deve essere chiaramente indicata sui prodotti e sui materiali illustrativi che promuovono l'operazione a premi.

Non sono considerate operazioni a premio le manifestazioni nelle quali i premi sono costituiti da sconti su prodotti e servizi dello stesso genere di quelli acquistati, o di genere diverso, o da quantità aggiuntive di prodotti dello stesso genere. Inoltre non sono considerate operazioni a premio le manifestazioni nelle quali i premi sono costituiti da oggetti di minimo valore o nelle quali questi siano destinati a favore di enti od istituzioni di carattere pubblico o che abbiano finalità sociali o benefiche.

⁴ "È meglio organizzare un concorso a premio o un'operazione a premio?" - <http://gianlucatesta.blogspot.it>

1.1.3 I concorsi letterari, artistici e scientifici

I concorsi per la produzione di opere letterarie, artistiche e scientifiche, nonché quelli per la produzione di progetti o studi in ambito commerciale o industriale, per quanto simili ai concorsi a premi, rappresentano un'eccezione e non vengono considerati manifestazioni a premio, come precisato dall'art. 6 del D.P.R. 430/2001. In questi casi i premi assegnati sono offerti come riconoscimenti di merito personale o come titoli di incoraggiamento nell'interesse della collettività, poiché hanno lo scopo di premiare l'autore per la sua opera e non quello di promuovere la vendita di un bene o di un servizio, dunque il vero interesse di questi concorsi è quello di perseguire fini prettamente sociali, nello specifico interesse della comunità cui i lavori premiati sono rivolti, nonostante molte volte queste iniziative siano organizzate e finanziate da imprese private.

Non fanno parte di questa categoria di concorsi quelli che seppur presentando caratteristiche simili a quelle descritte fin'ora appaiono finalizzati allo sfruttamento ai fini commerciali delle opere partecipanti o che pur perseguendo finalità sociali tendono principalmente a promuovere l'immagine dell'impresa organizzatrice.

Abbiamo già detto che nei concorsi a premi viene premiata l'abilità e la capacità dei concorrenti nell'espressione di giudizi o pronostici relativi a manifestazioni sportive, letterarie o culturali, mentre nel caso dei concorsi letterari, artistici e scientifici quella che viene premiata non è la capacità dei concorrenti nella formulazione di un pronostico o di una previsione bensì sono messe in gioco le capacità letterarie, artistiche o scientifiche dei partecipanti, ed i vincitori si aggiudicano i premi in base a queste.

Anche per questo tipo di concorsi, nonostante non siano manifestazioni a premi, è necessario redigere un bando di concorso in cui vengono spiegate le aree in cui è possibile partecipare (per esempio un concorso letterario potrebbe accettare solo romanzi), la durata dell'iniziativa, i premi in palio, la composizione della giuria e le modalità di partecipazione.

1.2 Le manifestazioni a premi prima di Internet

Prima della diffusione di Internet le manifestazioni a premi più usate come attività di marketing dalle imprese produttrici di beni tradizionali erano le operazioni a premi, che miravano a fidelizzare i clienti e ad aumentare il fatturato. Molto meno sfruttati erano i concorsi a premi e altre manifestazioni più articolate che invece si sono diffuse con l'avvento di Internet.

La prima operazione a premi della storia di cui abbiamo prova è avvenuta nel 1793 nel New Hampshire, dove un commerciante dell'epoca offriva ai propri clienti dei piccoli gettoni di rame, che se collezionati davano diritto a ricevere dei prodotti gratuiti presenti nell'emporio del commerciante. La prime prove d'acquisto cartacee risalgono invece al 1851 e sono opera della prima impresa produttrice di sapone confezionato per il bucato, la Babbit Company, bastava infatti raccogliere 25 involucri del sapone Babbit per ricevere in regalo una litografia a colori.

In Italia la prima operazione a premi di rilievo ci fu nel 1935, le prove d'acquisto erano figurine che si trovavano nelle confezioni di prodotti Buitoni-Perugina. Al completamento dell'album composto da 100 figurine si aveva diritto al premio di minor valore che consisteva in una scatola di caremelle Perugina, un vaso Impero oppure un volume illustrato a colori delle storie de "I quattro Moschettieri", programma radiofonico dell'epoca a cui le figurine erano ispirate. Completando più album invece si aveva diritto a ricevere premi ben più ambiti, per esempio riuscendo a completare ben 150 album di figurine si poteva ricevere una Fiat Topolino. Quando il concorso terminò, nel 1937, furono consegnate 25 Fiat Topolino, che corrispondevano all'acquisto di oltre 274.000 confezioni di prodotti Buitoni-Perugina. A quei tempi la raccolta di figurine finalizzata all'ottenere dei premi era diventata una pratica talmente diffusa tra i consumatori che il Ministero delle Corporazioni fu costretto a introdurre le prime regolamentazioni per le manifestazioni a premi a causa del numero di imprese che utilizzavano il trucco della figurina rara per fare in modo che i clienti non raggiungessero la soglia necessaria per ricevere i premi più costosi.

La prima operazione a premi che prevedeva una “raccolta punti” è stata lanciata da Mira Lanza nel 1954: in ogni confezione di prodotti era presente una figurina raffigurante il prodotto ed il numero di punti, che era compreso tra 5 e 10. A seconda del numero di punti raccolti si poteva scegliere un premio diverso da un catalogo, e si poteva inoltre partecipare a dei concorsi a premi.

Uno dei periodi di maggior diffusione per le operazioni a premi in Italia furono gli anni ‘90: secondo un’indagine della società britannica Imc, nel 1993 erano attive in Italia 160 campagne di raccolta punti di cui il 51% erano dell’industria di marca. Secondo un’indagine di Nielsen invece, nel 1994, su 15,8 milioni di famiglie oggetto dello studio 7,7milioni, ovvero il 49% di quelle iniziali, partecipavano ad almeno una raccolta a punti, di queste 2 milioni partecipavano ad oltre 5 iniziative di questo tipo.

Raccolta Punti	Famiglie partecipanti
Barilla Porcellane	2,7 milioni
Mulino Bianco Paniere	2,3 milioni
Mulino Bianco Desideri	2 milioni
Pavesini Weekend	960.000
Neslè Eurodisney	950.000
Kinder Ferrero Regalissimi	940.000
Parmalat Felpa	881.000
Star Raccoltissima	860.000

Figura 1.1 Le raccolte punti in Italia delle imprese produttrici di beni tradizionali nel 1994⁵

⁵ Nielsen, 1994

Fino ai primi anni 2000 non ci furono grandi novità, le manifestazioni a premi più usate dai brand continuarono ad essere le raccolte punti che oltre dai produttori di beni tradizionali furono largamente usate anche dalle catene di distribuzione.

1.2.1 Il caso Ferrero “Regalissimi”

Il caso di manifestazione a premi che esaminiamo per comprendere meglio come queste funzionavano prima di Internet è l’operazione a premi “Regalissimi” di Ferrero. Si tratta di una raccolta a punti, tra le più classiche in Italia, nata nel 1991 e tutt’ora esistente. Nel corso degli anni ha subito molte trasformazioni, ha coinvolto diversi prodotti e marchi Ferrero ed ha adottato diverse linee di comunicazione con i clienti.

Ferrero è il secondo player nel mercato della colazione con il 23,6% di quota⁶ (il primo è Mulino Bianco con il 27%), possiede in questo mercato diversi marchi il cui target principale è quello infantile, ciò nonostante è alle mamme che punta con la comunicazione e sono queste che vuole colpire con la scelta dei premi inseriti nel catalogo.

Dalla sua prima edizione, fino ad ora, Regalissimi ha sempre voluto coprire quattro aree tematiche con i suoi premi: casa, fun, sport e telerie.

Ogni anno la manifestazione si rinnova, così come i premi in palio, ed è assieme ai consumatori che Ferrero sceglie quali brand coinvolgere nella raccolta punti e quali premi inserire nel catalogo. Per scegliere premi e brand giusti si rivolge tramite un questionario ad un campione di donne, che hanno almeno un figlio di età inferiore ai 14 anni e che sono responsabili degli acquisti dei beni di routine in famiglia. Per analizzare punti di vista differenti Ferrero divide il campione in due target⁷:

⁶ G. Cristini, F. Negri (2013) - “Marketing e Creazione di valori: casi di eccellenza”

⁷ G. Cristini, F. Negri (2013) - “Marketing e Creazione di valori: casi di eccellenza”

- raccogliste: include quelle donne che hanno partecipato almeno una volta alla raccolta punti Regalissimi;
- potenziali raccogliste: include le donne che acquistano prodotti per la colazione Ferrero almeno una volta ogni due mesi e che non hanno partecipato negli ultimi due anni alla raccolta punti Regalissimi.

Anche nella strategia con cui intende promuovere l'operazione a premi Ferrero si rivolge a due target diversi⁸:

- le collezioniste impulsive: sono quelle donne che hanno una personalità impulsiva e che di conseguenza tendono alla soddisfazione immediata e totale del desiderio. Basano la scelta di una promozione e dunque i loro acquisti sui premi in palio nelle raccolte punti, e poi faranno di tutto per ottenerli;
- le collezioniste razionali: hanno una personalità matura e razionale. Collezionano i punti, ma l'acquisto del prodotto coinvolto nella promozione non è influenzato dalla presenza o meno dell'operazione a premi. Adattano in maniera flessibile i loro obiettivi.

Ad ognuno di questi due target Ferrero rivolge una comunicazione diversa in cui tiene conto delle diverse dinamiche emotive: se per le collezioniste impulsive punta su l'euforia del gioco e sulla desiderabilità della meta, per le collezioniste razionali punta sul piacere di affrontare qualcosa di nuovo e stimolante e sull'opportunità di sentirsi capace e sulla capacità di portare a termine un percorso iniziato.

Prima dell'utilizzo di Internet, per far conoscere l'operazione a premi alle nuove raccogliste, Ferrero utilizzava principalmente come canali le confezioni delle merendine, i cataloghi dei premi e i punti vendita.

⁸ G. Cristini, F. Negri (2013) - "Marketing e Creazione di valori: casi di eccellenza"

Dalle analisi che Ferrero svolge alla fine di ogni raccolta punti Regalissimi, risulta che questa è capace di creare e mantenere altissimi livelli di acquisti e fedeltà nei consumatori aderenti all'iniziativa.

1.3 Le manifestazioni a premi post-Internet

La diffusione di Internet ha influenzato notevolmente le modalità con cui le imprese produttrici di beni tradizionali usano le manifestazioni a premi come attività di marketing, queste ultime ormai non sono solamente promosse tramite la rete, ma nella maggior parte dei casi è su Internet che vengono realizzate ed è qui che i consumatori vi partecipano.

Nello scorso paragrafo abbiamo visto che la maggior parte delle manifestazioni a premi prima della diffusione di Internet erano operazioni a premi, nello specifico raccolte punti, che miravano ad aumentare il profitto e la fidelizzazione dei clienti. Su Internet le imprese hanno deciso di sfruttare le manifestazioni a premi per obiettivi diversi da quelli precedenti: si punta all'acquisizione di lead⁹, al coinvolgimento dei partecipanti nei valori del brand e alla trasmissione a questi di determinate caratteristiche di un prodotto promosso¹⁰. Si passa quindi dall'utilizzare quasi per niente i concorsi a premi al farli diventare una delle attività di marketing più utilizzate dalle imprese, in quanto sono capaci di soddisfare tutti gli obiettivi descritti e necessitano di un budget decisamente inferiore rispetto a quello richiesto per le operazioni a premi.

Realizzare un concorso a premi su Internet è poco costoso rispetto ad altre manifestazioni a premi inanzitutto perché con i concorsi c'è un budget chiuso¹¹: il costo dei premi non

⁹ Da Wikipedia: La lead generation è un'azione di marketing che consente di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti da un'azienda. Questa operazione consiste nel trovare i clienti interessati, farsi dare i contatti dalla persona (prospect) e costruire un database che sarà utilizzato dal reparto dedicato al commerciale.

¹⁰ A. Scartezzini (2013), Guida alla lead generation - Webperformance

¹¹ "È meglio organizzare un concorso a premio o un'operazione a premio?" - <http://gianlucatesta.blogspot.it>

aumenta al crescere del numero di partecipanti, come invece succede con le operazioni a premi, ed essendo la partecipazione non vincolata dall'acquisto o la vendita di un bene o servizio è molto più semplice ottenere un elevato numero di partecipanti in poco tempo.

A partecipare ai concorsi a premi su Internet sono per lo più le donne, con una presenza dell'88% rispetto al 12% degli uomini, nonostante gli utenti di internet siano in maggioranza uomini (si parla del 54% di uomini contro il 46% di donne).

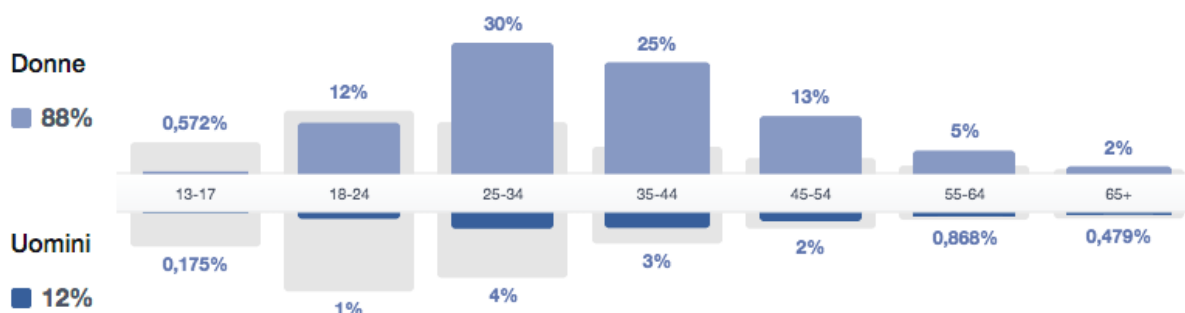


Figura 1.2 Distribuzione anagrafica degli utenti che partecipano ai concorsi a premi su Internet¹²

1.3.1 I concorsi per la lead generation: i casi di M&M's e Venchi

Quando si indicano concorsi a premi per fare lead generation, ovvero per popolare un database di utenti potenzialmente interessati all'acquisto dei prodotti o servizi dell'impresa promotrice, è necessario creare una "selezione naturale" tra i partecipanti, mediante la scelta dei premi adatti, per fare in modo che non si crei un database pieno di contatti inutili per lo scopo dell'impresa. Scegliere i premi di un concorso dunque può rivelarsi una delle fasi più importanti per poter raggiungere gli obiettivi prefissati dall'impresa, bisogna dunque definire quali sono i target di consumatori che si vuole raggiungere con il concorso e scegliere un

¹² CheBuoni.it, Febbraio 2014

premio che attiri questi e che sia inutile o poco ricercato da altri target. Per esempio M&M's, marchio di praline di cioccolato, ha lanciato il concorso "Grande gioco per il compleanno, per il matrimonio e per la nascita o il battesimo" con cui ha voluto aumentare il numero di iscritti alla propria newsletter, e per raggiungere il target scelto di "amanti della cioccolata"¹³ ha messo in palio una certa quantità di cioccolatini M&M's con cui i vincitori avrebbero potuto festeggiare il proprio evento speciale (compleanno, matrimonio, nascita, battesimo o prima comunione). Gli utenti che volevano partecipare al concorso dovevano semplicemente compilare un form per l'iscrizione alla newsletter di M&M's e specificare la data del loro evento.

Un altro caso simile è il concorso a premi "Vinci tanto cioccolato quanto pesi" indetto da Venchi, impresa che produce e vende cioccolato italiano in tutto il mondo, realizzato per fare raccolta di lead, il cui target erano gli "amanti del cioccolato". In questo caso, per attirare il target scelto, Venchi ha messo in palio una fornitura del proprio cioccolato pari al peso del vincitore, inoltre gli utenti a cui era richiesto semplicemente di compilare il form di registrazione al sito di Venchi per partecipare al concorso, potevano tramite il form stesso invitare degli amici a partecipare ed aumentare così le proprie possibilità di vincita. Grazie alla meccanica sociale "member to member" e al premio scelto, il concorso ha coinvolto circa 280mila partecipanti in soli 3 mesi¹⁴.

1.3.2 I concorsi per il product awareness: il caso Bissell

Come abbiamo detto, oltre che per la lead generation i concorsi su internet vengono lanciati anche per migliorare la conoscenza o la reputazione di un brand o per far conoscere un prodotto promosso. Bissell, impresa produttrice di elettrodomestici per la pulizia della casa ha voluto lanciare il concorso a premi online "The white sock test" per riconquistare l'attenzione e l'interesse delle donne, in particolare mamme moderne, indaffarate, con poco

¹³ A. Scartezzini (2013), Guida alla lead generation - Webperformance

¹⁴ A. Scartezzini (2013), Guida alla lead generation - Webperformance

tempo a disposizione ma con una buona presenza sui social media, verso un prodotto per la pulizia di moquette e tappeti.

In “The white sock test” (in italiano “Il test del calzino bianco”), le utenti che volevano partecipare al concorso dovevano indossare un calzino bianco, camminare nelle zone più trafficate della propria casa e uploadare la foto del calzino ormai diventato sporco sulla pagina Facebook di Bissell, partecipando così all’ estrazione finale di 15mila dollari.

La dinamica di partecipazione al concorso ha voluto smuovere il luogo comune secondo cui se lo sporco non si vede allora non c’è e far capire alle utenti partecipanti che passare l’aspirapolvere su tappeti e moquette non basta, ma è necessario l’ utilizzo di un prodotto specifico come quello promosso dal concorso.

Il concorso “The white sock test” ha portato ad un incremento delle vendite del 743% e ad un aumento delle visite sul sito di Bissell del 61%¹⁵.

1.3.3 Operazione a premi per migliorare il CRM: il caso Barilla

Uno dei casi più di successo in Italia di come un’operazione a premi sia stata usata per migliorare il CRM¹⁶ è senza dubbio l’iniziativa “Rispondi al Mulino” facente parte de “Nel mulino che vorrei” di Barilla, una piattaforma di co-generazione di idee (www.nelmulinochevorrei.it) rivolta ai prosumer, ovvero a quella categoria di consumatori che svincolandosi dal classico ruolo passivo interagiscono con le fasi di creazione, produzione e distribuzione di un prodotto influenzandole con quelle che sono le proprie esigenze. In particolare l’iniziativa è rivolta alle “mamme 2.0”¹⁷, cioè quelle donne con forte presenza sui social media, che hanno come obiettivo quello di informare e salvaguardare la qualità dei prodotti destinati ai propri figli.

¹⁵ A. Scartezzini (2013), Guida alla lead generation - Webperformance

¹⁶ Il termine CRM significa letteralmente Customer Relationship Management, ossia gestione delle relazioni con i clienti.

¹⁷ “Marketing del futuro: Nel Mulino che vorrei è il primo progetto di co-generazione di idee made in Barilla” - futuroitaliano.wordpress.com

Sulla piattaforma de “Nel mulino che vorrei” chiunque può iscriversi e partecipare al “brainstorming dei consumatori”, la piattaforma infatti è stata pensata da Barilla per accorciare le distanze nella comunicazione tra l’impresa e i consumatori, che possono contribuire al miglioramento del brand Mulino Bianco con la condivisione delle proprie idee riguardo la produzione di nuovi prodotti, le modifiche al packaging o suggerendo nuovi gadget da allegare ai prodotti Mulino Bianco. Tutte le idee vengono mostrate all’intera community di consumatori che può votarle e commentarle, infine le idee che ricevono più voti vengono valutate dal team di Barilla che decide se realizzarle oppure no, ed in quest’ultimo caso il team spiega pubblicamente le motivazioni per le quali un’idea non viene poi realizzata. La piattaforma è stata lanciata nel 2009 ed al momento sono disponibili circa 7mila idee votate da oltre 350mila utenti.

All’interno della piattaforma è presente un’area denominata “Rispondi al mulino”, nella quale gli utenti iscritti possono rispondere a dei questionari o partecipare a delle ricerche di mercato proposte da Barilla riguardo il consumo dei prodotti per la colazione, i gusti dei consumatori e le opinioni rispetto a possibili lanci di nuovi prodotti Mulino Bianco. Per premiare la collaborazione degli utenti al programma “Rispondi al mulino” è stata organizzata una raccolta punti online, infatti per ogni sondaggio compilato gli utenti ricevono un numero di punti variabile a seconda dell’impegno richiesto, che possono convertire in prodotti Mulino Bianco al raggiungimento di determinate soglie.

1.3.4 Il caso Ferrero “Regalissimi” su Internet

Quando abbiamo parlato delle operazioni a premi prima della diffusione di Internet ci siamo soffermati sull’analisi della raccolta punti Ferrero “Regalissimi”, che dagli anni ‘90 è una delle più seguite in Italia. Ferrero è sempre stata molto attenta alla propria presenza online, infatti già nel 1994 aveva acquistato i domini legati a tutti i suoi prodotti, ed ad attualmente

l'operazione a premi "Regalissimi" dispone di un sito internet dedicato (www.regalissimi.it) e di una pagina Facebook.

Tramite il sito internet l'azienda è riuscita ad ottenere una mappatura più completa delle famiglie che partecipano alla raccolta punti, infatti per iscriversi al sito e quindi al club dei regalissimi è necessaria una registrazione in cui l'utente è tenuto a dichiarare diversi dati demografici, inoltre Ferrero ha coinvolto gli utenti registrati al sito per condurre ricerche di mercato volte a conoscere in anticipo il gradimento dei regali inseriti nella raccolta premi¹⁸.

Nel sito sono state implementate diverse funzioni e contenuti a supporto della promozione:

- invita un amico: gli utenti possono scaricare il catalogo dei premi gold se invitano tramite l'apposito modulo almeno un amico ad iscriversi al sito di regalissimi;
- amiche regalissimi: le utenti che inviano la scheda di raccolta punti assieme ad altre 5 amiche, ricevendo poi i premi ad un'unico indirizzo ricevono un ulteriore regalo
- foto aggiuntive dei premi: per aumentare l'appeling dei premi, sono state inserite foto aggiuntive in 3D¹⁹.

Al sito web è stata affiancata una pagina Facebook che periodicamente pubblica contenuti divertenti ed originali presi dalla rete che prendono spunto dai premi in palio nella promozione, qui inoltre viene ospitato un concorso che ogni mese mette in palio un viaggio a scelta tra diverse mete a disposizione. La pagina Facebook di Regalissimi rappresenta per Ferrero uno strumento fondamentale per monitorare il grado di soddisfazione dei collezionisti e per sviluppare con loro una relazione diretta.

La promozione dell'operazione a premi su Internet è stata talmente riuscita che dal 2010 ha completamente sostituito la pubblicità fatta su stampa ed in TV²⁰.

¹⁸ C. Rossi (2004) - "La metamorfosi digitale. Evoluzione dell'impresa nell'era delle nuove tecnologie", Cedam

¹⁹ "Neo Network porta Regalissimi Kinder e Ferrero su Facebook ed è subito boom di fan" - www.sint.it

²⁰ G. Cristini, F. Negri (2013) - "Marketing e Creazione di valori: casi di eccellenza"

1.4 Tipi di concorsi a premi su Internet

Abbiamo già detto che la manifestazione a premi più diffusa su Internet è il concorso, sia perché questo permette di coinvolgere facilmente un gran numero di partecipanti dato che non richiede l'acquisto o la vendita di un prodotto o servizio come condizione di partecipazione e sia perché ha un budget chiuso, ovvero il costo dei premi non aumenta con l'aumentare del numero di partecipanti.

Esistono diverse tipologie di concorsi a premi online, ognuna delle quali è migliore delle altre per conseguire un diverso obiettivo, un'impresa dunque sceglie il tipo di concorso a premi online che vuole realizzare a seconda che il suo obiettivo sia la lead generation, il brand o il product awareness. Le tipologie di concorsi più diffuse sono gli instant win, i concorsi con estrazione finale e i concorsi meritocratici, spesso vengono creati concorsi che presentano caratteristiche provenienti da tutte e tre le tipologie.

1.4.1 L'instant win

I concorsi a premi instant win prevedono un certo numero di premi immediati con frequenza giornaliera, settimanale o mensile. Quando un utente partecipa al concorso compiendo un'azione che può essere semplicemente un click, la partecipazione ad un gioco online proposto o la condivisione del concorso stesso sui social network, riceve immediatamente l'esito della sua partecipazione, sa dunque subito se ha vinto o meno uno dei premi in palio.

Generalmente un utente può partecipare più volte ad un concorso di questo tipo, anzi questa modalità spinge l'utente a tornare spesso sulla pagina del concorso per aumentare i tentativi e dunque le possibilità di vincere, in questo modo si tenta di fidelizzare l'utente al sito internet aziendale o alla pagina Facebook, se il concorso è proposto su quest'ultima.

1.4.2 Concorsi con estrazione finale

I concorsi con estrazione finale rappresentano la tipologia più diffusa tra i concorsi online, il partecipante generalmente accede una sola volta alla pagina del concorso per effettuare l'iscrizione. La finalità in questo caso è quasi sempre la lead generation, o nel caso l'iscrizione al concorso preveda la compilazione di un quiz o una qualche forma di interazione allora il concorso può avere come obiettivo il brand o il product awareness.

I premi in palio in questo tipo di concorso sono meno numerosi rispetto a quelli degli instant win ma di maggior valore. In alcuni concorsi vengono combinate le due modalità, instant win ed estrazione finale.

1.4.3 I concorsi meritocratici

Nei concorsi meritocratici oltre all'iscrizione è richiesto ai partecipanti di dimostrare le loro capacità mediante un gioco, un quiz, o il caricamento di un contributo audio, video o di testo.

A determinare i vincitori in questa tipologia di concorso non è la fortuna, bensì nel caso di quiz e giochi vinceranno i partecipanti che ottengono un punteggio migliore, mentre nel caso in cui i partecipanti abbiano inviato un contributo audio, video o di testo, sarà compito di una giuria o degli utenti stessi votare i contributi migliori che determineranno i vincitori. Se a votare sono gli utenti, i partecipanti possono invitare i propri amici per farsi votare, contribuendo alla viralità del concorso.

Capitolo 2

L'E-mail Marketing con i concorsi a premi

2.1 Introduzione all'e-mail marketing

Quando qualcuno sente per la prima volta parlare di e-mail marketing tende quasi sempre ad associarlo allo spam, ovvero alla ricezione delle famose email indesiderate, inviate a scopo pubblicitario e che riguardano quasi sempre proposte di vendita di materiale pornografico o illegale o proposte e richieste di aiuto che si rilevano poi delle truffe e a cui purtroppo i meno esperti si trovano molto spesso ad abboccare. In realtà non può esserci errore più grosso che associare l'email marketing allo spam, dato che sono attività praticamente opposte e anzi, a differenza delle attività di spam, quando l'email marketing è svolto correttamente chi riceve le email le trova di proprio interesse ed è felice di riceverle.

Inanzitutto la prima grande differenza tra e-mail marketing e spam la troviamo nel consenso espresso dai destinatari delle email, infatti chi riceve email derivanti da un'attività del primo tipo ha espressamente scelto di riceverle e può in qualsiasi momento decidere di interromperne la ricezione.

L'email è lo strumento di "Direct Marketing" per eccellenza, possiamo paragonarlo al direct marketing tradizionale, ovvero quello cartaceo spedito per posta, da cui ne deriva le potenzialità e le amplifica potendo permettersi di fare comunicazioni personalizzate one-to-one, annullando quasi del tutto i costi di spedizione, annullando i tempi di invio e potendone misurare totalmente i risultati e le risposte dei destinatari²¹.

²¹ IAB Italia - "E-mail marketing, Guida all'uso" - www.iab.it

Le aziende usano tantissimo l'email marketing per comunicare con clienti effettivi e potenziali, inviando offerte esclusive, notizie in anteprima su nuovi prodotti, o semplici guide e consigli che hanno a che vedere con il settore in cui l'azienda opera, per esempio un'impresa che produce lieviti e farine può inviare email periodiche in cui consigliare ricette da realizzare con i propri prodotti. A seconda del tipo di contenuto e della finalità delle email si parla di direct email marketing, newsletter o email automatiche.

Quando un'impresa indice un concorso a premi online si trova sempre ad avere a che fare con l'email marketing, che può essere la fonte da cui reperire i partecipanti al concorso oppure l'arricchimento del database utenti per l'invio di email può essere l'obiettivo del concorso stesso.

2.1.1 La Direct E-mailing (DEM)

Le email che pubblicizzano direttamente un prodotto sono chiamate DEM, che sta ad indicare Direct E-mailing o Direct E-mail Marketing. Si tratta di email con contenuti aggressivi e ad alto impatto grafico, "call to action" forti ed accattivanti in modo che possano ricevere il maggior numero possibile di click da parte degli utenti.

Questa tipologia di email serve alle aziende principalmente per aumentare le vendite e per ampliare il proprio database di utenti e possono essere inviate sia su liste proprietarie che su liste in affitto. La DEM è uno degli strumenti più utilizzati per portare nuovi utenti ad un concorso, e visto che l'obiettivo dell'impresa che realizza un concorso a premi online è la lead generation, cioè l'ampliamento del proprio database utenti, l'invio viene fatto su liste in affitto.

Per affittare una lista un'impresa deve rivolgersi ad una concessionaria di email marketing o ad un editore web, queste figure sono in grado inviare la DEM sulle loro liste in cambio di un compenso, che può essere basato sulle performance che la campagna ottiene o sul volume dell'invio.

Quando il prezzo per l'invio di una DEM è basato sul volume della lista si parla di CPM²² (cost per mille), ovvero del prezzo di invio ad ogni mille utenti. In questo caso è molto importante per l'azienda che vuole effettuare l'invio della DEM valutare il target giusto su cui fare l'invio, in quanto anche se l'invio su un database molto popolato dovesse portare scarsi risultati l'azienda si troverebbe comunque a dover pagare in base al volume del database e non ai risultati.

Un sistema di prezzo diverso, sicuramente il più adottato nel caso delle DEM che pubblicizzano i concorsi a premi, è quello CPL²³ (cost per lead) che prevede una commissione solo quando il destinatario dell'email cliccandoci e venendo rediretto al sito dell'azienda esegue una determinata azione (lead) che può benissimo essere la compilazione del modulo per la partecipazione ad un concorso. In questo caso non importa quale sia il volume della lista su cui l'invio viene fatto, il costo dell'invio dipenderà esclusivamente dal numero di lead ottenuti.

Una via di mezzo tra la retribuzione CPM e CPL è quella che si basa sul numero di click che la DEM riceve, ed è chiamata CPC (cost per click), si può scegliere di considerare solo i click unici, in questo caso se uno stesso utente dovesse cliccare due volte sull'email ricevuta viene considerato un solo click, oppure si può scegliere di considerare i click totali. Insieme alla remunerazione CPM anche questa modalità viene sempre meno usata nelle campagne email, in quanto chi affitta una lista per l'invio preferisce pagare in base alle performance onde evitare spiacevoli sorprese con liste poco performanti e popolate da indirizzi email ormai obsoleti e non più usati.

Per niente utilizzata nell'invio di DEM per la pubblicizzazione di concorsi a premi è la remunerazione CPS (cost per sale) che come è facilmente intuibile prevede una commissione per ogni vendita generata dall'invio della campagna, questa può avere un valore fisso o essere espressa in percentuale in base al valore della vendita. Le campagne

²² Da Wikipedia: Piuttosto di un costo assoluto, il CPM è la stima del costo di 1000 letture del messaggio pubblicitario stesso.

²³ Da Wikipedia: Where the advertiser pays for an explicit sign-up from a consumer interested in the advertiser's offer.

DEM con retribuzione CPS sono utilizzare soprattutto per promuovere prodotti e servizi in offerta, nuove collezioni, o offerte esclusive e spesso oltre ad una commissione per le vendite prevedono una remunerazione CPC o CPL.

Quando una DEM viene inviata su una lista proprietaria generalmente si ottengono performance migliori rispetto all'invio della stessa su una lista in affitto, in quanto gli utenti della lista proprietaria hanno scelto espressamente di ricevere email dall'azienda in questione, che conoscono e da cui vogliono di fatto ricevere informazioni sui prodotti e proposte commerciali. Inoltre è presumibile che in questo caso l'azienda conosca diverse informazioni sui propri utenti e può quindi realizzare invii personalizzati rivolti a più categorie di utenti all'interno della lista con il fine di coinvolgerli maggiormente in base ai singoli interessi. Ovviamente quando l'invio viene fatto su una lista propria l'obiettivo non può essere la lead generation e quindi difficilmente le dem per la promozione dei concorsi a premi online vengono inviate su liste proprie.

2.1.2 Le newsletter

La newsletter è un'attività di email marketing che ha come obiettivo quello di fidelizzare il cliente mediante l'invio di email senza un'apparente scopo commerciale e altamente personalizzate in base agli interessi del singolo utente. Il contenuto delle newsletter riguarda spesso guide su un determinato argomento che ha a che fare con l'attività svolta dall'azienda che le invia, articoli di approfondimento o novità riguardo un tema di interesse.

In questo caso l'obiettivo è chiaramente mantenere un rapporto duraturo con l'utente, coinvolgerlo e trasmettergli conoscenza sul brand e sui prodotti. Dato l'interesse che l'utente ha nei confronti dei contenuti inviati tramite newsletter, vengono spesso inseriti in questa bottoni tramite cui condividere singoli contenuti o l'intera newsletter sui social-network.

A volte le newsletter hanno come obiettivo quello di aumentare direttamente il numero delle vendite, in questo caso i prodotti presentati nella newsletter sono completamente

personalizzati in base agli interessi e alla storia del singolo utente, dove per storia si intende la cronologia degli acquisti effettuati dall'utente e dell'interesse mostrato per determinati prodotti. Attualmente sono disponibili diverse tecnologie per le aziende che hanno un e-commerce, capaci di memorizzare ogni azione di ogni singolo utente e di preparare automaticamente delle newsletter personalizzate per ognuno.

Molte volte le newsletter presentano sia contenuti volti alla fidelizzazione degli utenti, sia messaggi commerciali. Per esempio la newsletter della catena di supermercati Conad segnala quali sono i prodotti alimentari in offerta nel punto vendita più vicino all'utente e propone delle ricette con cui usarli.

Le newsletter sono inviate con periodicità fissa, generalmente settimanale o giornaliera, si differenziano dalle DEM anche per l'aspetto grafico, meno "aggressivo" e che contiene più informazioni, con uno schema fisso in modo da rendere immediatamente riconoscibile l'email nella casella dell'utente che già la conosce.

Grazie ai contenuti che sono d'interesse per l'utente e completamente personalizzati le newsletter riescono ad ottenere un tasso medio d'apertura molto più alto rispetto alle DEM, e un tasso medio di click superiore di oltre tre volte quello di quest'ultime²⁴.

2.1.3 Le e-mail automatiche

Quando un'azienda dispone di un proprio database su cui fare invii, può migliorare il rapporto con gli utenti e aumentare le vendite utilizzando le email automatiche, anche chiamate triggered email o event base message.

Un'email automatica viene inviata ad un singolo utente automaticamente dal sistema che l'azienda utilizza per l'email marketing, quando l'utente esegue una determinata azione o quando avviene un evento, in base alle regole impostate in precedenza dall'azienda.

²⁴ "Osservatorio Statistiche: tutti i numeri dell'Email Marketing" - www.techeconomy.it

Le email automatiche più utilizzate sono quelle di benvenuto, che vengono inviate quando gli utenti si registrano al sito o alla newsletter, quelle di buon compleanno e quelle di conferma di un acquisto. Non è difficile capire che sia l’email di benvenuto che quella di buon compleanno possono essere utilizzate per aumentare le vendite e migliorare il rapporto con gli utenti, presentando a seconda del caso un’offerta di benvenuto o un buono sconto come regalo di compleanno per l’utente. Nel 2014 gli iscritti al sito di Playstation hanno ricevuto per il proprio compleanno un codice voucher con cui poter scaricare gratuitamente dei contenuti dallo store online, mentre gli iscritti al sito di Trenitalia hanno ricevuto un buono da 10€ da poter utilizzare su qualsiasi treno un anno.

Queste citate fin’ora sono solo alcune delle potenzialità che le email automatiche offrono, sicuramente il settore in cui possono esser maggiormente sfruttate è quello dell’e-commerce.

Evento	Messaggio Automatico	Quando
Si è registrato sull’e-commerce senza acquistare o riempire il carrello	Benvenuto e buono sconto valido per pochi giorni	Dopo un giorno
Si è registrato sull’e-commerce	Invio breve sondaggio sull’esperienza sul sito	Dopo tre giorni
Utente già registrato che ritorna in negozio ma non acquista	Promozione spedizione gratuita	Dopo un giorno
Ha visitato più pagine di una certa categoria di prodotto	Invio messaggio informativo sui migliori prodotti della categoria visitata, o sulle novità del Settore	Dopo cinque giorni

L'utente compie gli anni	Invio auguri e promozione speciale	Una volta all'anno
Ha mantenuto aperta una pagina prodotto per più di 5 minuti	Invio promozione speciale specifica su quel prodotto	Dopo un giorno
Ha riempito il carrello senza acquistare	Invio e-mail di richiesta informazioni sul mancato acquisto	Dopo un giorno
Ha acquistato un prodotto (1)	Invio di informazioni su prodotti correlati	Dopo 15 giorni
Ha acquistato un prodotto con scadenza	Invio di informazioni su come rinnovare l'acquisto	Una settimana prima della scadenza attesa
Ha acquistato un prodotto (2)	Invio di informazioni sul miglior uso del prodotto, con invito a condividere l'informazione con amici	Dopo 30 giorni, dopo 60 giorni... Fino alla conclusione del ciclo di vita del prodotto
Non acquista più prodotti da sei mesi	Invito a ritornare sull'e-commerce con un coupon sconto	Dopo 6 mesi dall'ultima visita all'e-commerce

Figura 1.3 Schema di possibili e-mail automatiche per un sito di e-commerce²⁵

Nella figura 1.2 vengono mostrate delle possibili regole da impostare per un sito di e-commerce. Molto importanti sono quelle per il recupero di un carrello abbandonato, per la

²⁵ N. Gorni, M. Maglio (2009) - "E-Mail Marketing", Hoepli

vendita di prodotti correlati a quelli già acquistati e per la ricezione di un feedback sull'esperienza che l'utente ha avuto utilizzando il sito. In tutti questi casi è importante non dare all'utente l'impressione di "grande fratello" dimostrando di conoscere ogni minimo dettaglio della sua navigazione sull'e-commerce, per evitare di spaventarlo e infastidirlo. Si deve quindi evitare di comunicare direttamente all'utente qual'è il motivo del contatto, soprattutto nei casi di carrello abbandonato e pagina prodotto mantenuta aperta per oltre 5 minuti.

Anche le newsletter possono essere inviate automaticamente, per esempio è possibile collegarle al feed RSS del blog o del sito aziendale, ed inviare automaticamente una email agli utenti ogni volta che un nuovo articolo o contenuto viene pubblicato sul sito.

2.2 Inviare le e-mail su liste proprie

Come abbiamo già detto nel capitolo precedente, il principale obiettivo di un concorso a premi online è la lead generation, ovvero la raccolta di contatti di potenziali clienti, che danno il loro consenso alla ricezione di email da parte dell'impresa promotrice del concorso. Quando l'azienda invia newsletter o altri tipi di email a questi utenti si dice che fa attività di email marketing su una lista propria.

Inviare e-mail su una lista propria ha diversi vantaggi tra cui sicuramente quello di non dover pagare l'utilizzo di una lista in affitto, quello di poter avere una comunicazione sempre più personalizzata con ogni utente iscritto e in generale quello di poter lavorare con più libertà e maggiore velocità. Tuttavia chi fa invii di email su una lista propria deve rispettare diversi obblighi: legislativi, tecnici e di buon senso senza i quali si troverebbe a fare un attività di marketing che non produce risultati o che diventa illegale.

2.2.1 La legislazione

Per poter inviare email alla nostra lista è necessario che tutti gli utenti debbano aver espresso l'esplicito consenso d'iscrizione, si parla di single opt-in quando il consenso viene espresso una sola volta, di double opt-in quando invece il consenso deve essere confermato una seconda volta, ad esempio cliccando un link di conferma che viene inviato tramite email e che ha lo scopo di certificare che l'indirizzo email che l'utente ha inserito nel momento della registrazione alla lista è realmente di sua proprietà. Dunque è illegale qualsiasi attività di email marketing fatta su una lista di indirizzi email acquistati o tratti da elenchi pubblici²⁶.

Il consenso dell'utente non può essere estorto in alcun modo, per esempio impostandolo come già espresso nel form d'iscrizione (checkbox già spuntata sul consenso), inoltre il consenso deve essere espresso separatamente per ogni scopo, per esempio il consenso per l'uso dei dati da parte dell'azienda deve essere espresso separatamente da un eventuale consenso per l'uso dei dati da parte di terzi.²⁷

Per essere sicuri di svolgere legalmente l'attività di email marketing è necessario consultare la legge sulla privacy, in particolare le normative e i provvedimenti riguardo:

- il diritto di ogni individuo alla protezione dei dati personali che lo riguardano
- il principio di necessità nel trattamento dei dati
- il principio di finalità
- il principio di autodeterminazione informativa
- il principio di correttezza
- il principio di precauzione²⁸.

Per trattare correttamente i dati raccolti è necessario:

²⁶ "Privacy nell'email marketing" - <http://www.mailup.it>

²⁷ "Privacy e marketing, le linee guida del Garante" - <http://www.ict4executive.it/>

²⁸ N. Gorni, M. Maglio (2009) - "E-Mail Marketing"

- Verificare l'origine dei dati che si intende usare prima di qualsiasi campagna promozionale e controllare che i destinatari abbiano ricevuto un'adeguata informativa fornendo un consenso valido.
- Non comprare o usare liste di nominativi di dubbia provenienza.
- Offrire ai destinatari dei messaggi la possibilità di accedere ai dati che li riguardano, di aggiornarli, modificarli, integrarli, farli cancellare o di revocare il consenso in modo chiaro, semplice e senza complicazioni.
- Informare prontamente chi gestisce il database se un destinatario formula un'istanza per l'esercizio dei propri diritti.
- Custodire in modo riservato banche dati, contratti e documenti. In qualsiasi momento potrebbe essere richiesto di dimostrare da dove provengono i dati e quando e come si è ottenuto il consenso.
- Monitorare il database e segnalare a chi lo gestisce anomalie nella qualità dei dati presenti.
- Adottare le misure di sicurezza informatiche previste dal sistema dell'azienda quando ci si connette alla rete per il collegamento alla banca dati.
- Informare i collaboratori sulle regole di riservatezza e sulle norme di protezione dei dati personali per evitare abusi dovuti a negligenza.
- Tenersi aggiornato sui provvedimenti normativi e verificare che tutte le procedure messe in atto rispondano pienamente alle disposizioni di legge; non dimenticare che le normative cambiano e si evolvono rapidamente, come la tecnologia che ne consente il trattamento.
- Aggiungere un indirizzo "sentinella" nella lista, per verificarne usi impropri o furti²⁹.

²⁹ "Privacy e marketing, le linee guida del Garante" - <http://www.ict4executive.it/>

2.2.2 La deliverability

All'inizio di questo capitolo abbiamo introdotto il concetto di email marketing ponendo subito le distanze dallo spam, ovvero dall'attività di invio massivo di email senza l'autorizzazione dei destinatari, quindi dalla cosiddetta posta indesiderata. Secondo diversi report circa il 90%³⁰ delle email inviate ogni giorno sono email di spam. A causa di questa grande quantità di posta indesiderata tutti i maggiori provider di posta elettronica si sono dovuti attrezzare per poter filtrare automaticamente le email e consegnare nella casella dei propri utenti solo le email che non sono spam.

Nonostante le regole su cui i filtri anti-spam si basano vengano raffinate sempre di più, circa una email ham³¹ (helpful actionable messages) su cinque finisce per sbaglio nella cartella di posta indesiderata o addirittura non viene per niente recapitata all'utente in quanto scambiata per spam. Il tasso di email consegnate all'utente rispetto al totale di quelle inviate è detto deliverability ed è uno degli aspetti più importanti che chi si occupa di email marketing deve trattare, in quanto può determinare il successo o il completo fallimento di una campagna di email marketing.

I tre fattori che principalmente influenzano la deliverability di un'invio e che chi si occupa di email marketing deve sempre tenere sotto controllo sono:

- l'infrastruttura di invio: dipende dal server con il quale viene fatto l'invio, in particolare il server destinatario può valutare l'ip del server mittente e controllare che non faccia parte di una blacklist. La maggior parte delle email di spam vengono intercettate in questo modo. Un'altra caratteristica del mittente che viene presa notevolmente in considerazione è la consistency, ovvero la reputazione che l'indirizzo ip mittente si è guadagnato nel corso del tempo. È necessario fare invii costanti ed aumentare gradualmente il numero dei destinatari.

³⁰ N. Gorni, M. Maglio (2009) - "E-Mail Marketing"

³¹ Da Apache.com: "Ham is e-mail that is not Spam"

- Il contenuto del messaggio: deve essere un buon compromesso tra testo ed immagini, in particolare anche un utente che disabilita il caricamento delle immagini nella propria casella di posta deve essere in grado di leggere il contenuto dell'email. Bisogna evitare di esagerare con le keywords legate alle email di spam, per esempio le parole "gratis", "viagra", "offerta", etc. Deve essere sempre presente e ben visibile un link che permetta all'utente di disiscriversi dalla lista. Non devono esserci errori nel codice html dell'email.
- Gestione e pulizia della lista: bisogna fare attenzione alla presenza di indirizzi email errati o obsoleti che fanno diminuire il tasso di deliverability e di conseguenza peggiorano la reputazione dell'ip mittente.

2.2.3 Piattaforme per l'e-mail marketing

Abbiamo detto che il primo punto da osservare per fare in modo che un invio non venga completamente bloccato dai filtri anti-spam dei provider email è avere un ip mittente con una buona reputazione, che va ottenuta iniziando con invii costanti su una piccolissima lista, ottenendo un tasso molto basso di segnalazione di spam da parte degli utenti destinatari e facendo crescere solo gradualmente il numero degli iscritti alla lista. Capiamo perciò che per ottenere una buona reputazione sul nostro ip mittente, capace di fare invii su centinaia di migliaia di email all'ora, senza che questi vengano bloccate dai filtri antispam, possono volerci anni. Se poi il server che utilizziamo è condiviso, basta che qualcun'altro faccia invii illeciti dallo stesso indirizzo ip per far finire anche noi in blacklist e perdere tutta la buona reputazione accumulata con tanta fatica. Se questa fosse l'unica strada percorribile è facile rendersi conto che oggi non riceveremmo probabilmente quasi nessuna newsletter, ovviamente c'è un'altra soluzione ed è l'utilizzo di piattaforme professionali per l'invio massivo di email.

Il vantaggio principale di utilizzare piattaforme di email marketing è che nel momento stesso in cui facciamo il nostro primo invio stiamo già utilizzando un indirizzo ip con una buona reputazione e che non è inserito in nessuna blacklist di provider email. Quindi se togliamo dalla nostra lista gli indirizzi obsoleti e quelli inesistenti è molto probabile che abbiamo una deliverability quasi totale.

Oltre al vantaggio dell'ip mittente tutte le piattaforme di email marketing offrono diversi strumenti per migliorare le performance e per analizzare al meglio i dati sull'invio. Una delle funzioni più utilizzate per migliorare il tasso di apertura o di click dell'email da inviare è l'A/B test, ovvero si scelgono due diversi oggetti o mittenti con cui l'email viene inviata a due gruppi diversi di utenti che compongono solo una piccola percentuale della lista complessiva e dopo qualche ora il software rileva quale oggetto o mittente tra i due scelti ha funzionato meglio in modo da usarlo per inviare la mail sulla restante parte della lista. Oltre che su oggetto e mittente l'A/B test può essere effettuato sull'orario di invio, si scelgono due orari in modo da verificare in quale parte della giornata è più facile che l'email inviata venga aperta. Per esempio è importante non inviare nelle ore in cui gli utenti ricevono più email.

Creando le email tramite l'editor delle piattaforme è possibile usare dei tag, ovvero delle variabili che cambiano poi da utente ad utente, per esempio quando è necessario inserire nell'oggetto o nel contenuto dell'email il nome o la città dell'utente (se questi campi sono già presenti nella lista).

Tutte le piattaforme di email marketing offrono sistemi di statistiche molto utili tramite i quali è possibile analizzare successivamente un invio quali sono stati i link più cliccati all'interno di una newsletter, quali sono stati i target di utente che sono stati più coinvolti da quell'email, in quali orari ci sono state più aperture, quante segnalazioni di spam ci sono state, quanti utenti si sono disiscritti dopo aver ricevuto l'email, ecc.

La modalità con cui si determina il costo per l'utilizzo di una di queste piattaforme varia da piattaforma a piattaforma. È possibile pagare in base al numero di email inviate, al volume della lista, o alla velocità della banda con cui si vogliono inviare le email. La maggior parte

delle piattaforme prevedere una versione gratuita utilizzabile da chi ha una lista con meno di cinquemila indirizzi.

2.3 Inviare e-mail su liste esterne

Fare invii di dem su liste di terzi può essere uno dei modi migliori che un'azienda può utilizzare per acquisire partecipanti al proprio concorso a premi. Il vantaggio di utilizzare questo mezzo pubblicitario piuttosto che banner o post sponsorizzati pubblicati su blog e social network non riguarda solo l'alto tasso di performance che un invio dem fatto bene può garantire bensì la qualità degli iscritti che si ottengono: un'utente che arriva sul concorso tramite una dem è un utente che sicuramente legge le email che riceve, e quindi più probabile che presti attenzione alle e-mail che in seguito riceverà dall'azienda che ha indetto il concorso. Diversamente di un utente che arriva al concorso tramite altri canali e si registra, non possiamo sapere se è sua abitudine prestare attenzione alle newsletter e email commerciali che riceve, anzi potrebbe essere addirittura possibile che non utilizzi l'indirizzo email con cui si è registrato.

Per fare un invio di dem su una lista esterna è necessario contattare un editore web oppure una concessionaria di pubblicità online: la seconda può ovviamente offrire una scelta più ampia di liste su cui è possibile inviare dem ma è generalmente più costosa di un editore, in quanto sarà necessario sia retribuire i titolari delle liste affiliate su cui vengono fatti gli invii e sia riconoscere una commissione alla concessionaria.

Come abbiamo già visto all'inizio di questo capitolo, quando si fanno invii su liste esterne è possibile pagare in base al volume della lista su cui viene fatto l'invio oppure in base alle performance ottenute, che possono essere i click, le leads o le vendite nel caso in cui la dem pubblicizzi un prodotto o servizio in vendita. La modalità più utilizzata è quella del pagamento in base alle performance ottenute. Generalmente tutte le concessionarie di pubblicità online dispongono di una piattaforma capace di tracciare in tempo reale e di mostrare sia al cliente che agli affiliati le aperture, i click, le leads e le vendite che un'invio

genera, ma è sempre prudente per chi commissiona l'invio utilizzare in aggiunta una propria piattaforma di tracciamento con cui confrontare i dati.

Sia nel caso di un invio concordato direttamente con un editore web e sia nel caso in cui ci sia di mezzo una concessionaria si può scegliere di far utilizzare per l'invio della dem un nome mittente ed un oggetto specifico oppure di lasciare la scelta a chi si occupa dell'invio. In ogni caso, prima che la dem sia inviata sull'intera lista, l'editore o la concessionaria devono inviare una preview che deve essere a chi ha commissionato l'invio in modo da ricevere una convalida.

2.4 L'e-mail marketing per i prodotti tradizionali

Come è facile intuire e come abbiamo già accennato precedentemente, le imprese produttrici di beni tradizionali, una volta che hanno creato una lista di utenti su cui fare attività di email marketing grazie ai concorsi a premi, non usano questo strumento per generare vendite online ma per migliorare la conoscenza o la reputazione del brand o per far conoscere un prodotto promosso in modo da favorirne le vendite offline.

In Italia il 99% degli utenti che usa Internet dichiara di controllare regolarmente la propria casella di posta elettronica, su cui riceve una media di 6,5 newsletter a cui è iscritto principalmente per conoscere promozioni in corso e offerte speciali, come riportato nella figura sottostante.

Conoscere promozioni in corso od offerte speciali	61
Ricevere informazioni su prodotti o servizi e sulle novità	57
Tenermi aggiornato su un certo argomento di interesse	46

Ricevere buoni sconto o coupon	45
Ricevere benefit esclusivi riservati agli iscritti	33
Essere informato su eventi, spettacoli, manifestazioni a cui poter partecipare	32
Sfruttare la comodità di ricevere periodicamente una selezione di prodotti o servizi di mio interesse	31
Restare in contatto con il mio brand preferito, seguirne la storia e le novità	18

Figura 1.4 Motivi di iscrizione alle newsletter - Base: newsletter user 16-65 anni, %³²

Un dato molto importante è che in Italia quasi la metà degli iscritti alle newsletter hanno acquistato in un punto vendita offline dopo essere stati sollecitati da un messaggio del brand ricevuto via email.

Trovo promozioni interessanti all'interno delle newsletter	68
Quando ricevo un'offerta in una newsletter, mi capita di andare in negozio e acquistare i	46

³² ContactLab (2013) - "European Digital Behaviour Study"

prodotti/servizi segnalati nel messaggio	
Acquisto online dopo avere navigato sul sito del prodotto/servizio partendo da un link all'interno della newsletter	23
Utilizzo il bottone "invia ad un amico" per segnalare una newsletter interessante	20
Condivido una newsletter sui social network quando contiene promozioni interessanti	18
Mi capita di condividere i contenuti di una newsletter	16

Figura 1.5 Risposte generate dalle newsletter - Base: newsletter user 16-65 anni, % TOP2 (spesso o qualche volta)³³

³³ ContactLab (2013) - "European Digital Behaviour Study"

Capitolo 3

La realizzazione dei concorsi a premi su internet

Come già precedentemente annunciato l'era di internet ha completamente cambiato le carte in tavola, portando i concorsi a premi ad un nuovo livello e permettendo ad una gamma infinitamente più vasta di pubblico di partecipare.

Questa è la chiave del cambiamento: dall'avvento di internet in Italia e dalla sua diffusione nelle case degli italiani avvenuta principalmente negli anni '90 ognuno, nella comodità della propria casa, riesce ad avere semplice accesso ad una quantità di informazioni potenzialmente illimitata e soprattutto si abitua ad avere un tale archivio a portata di mano.

Grazie alla semplificazione delle modalità di partecipazione ai concorsi, le aziende contano molti più partecipanti rispetto a quelli presenti in un concorso tradizionale, e quindi si trovano nella necessità di strutturare regole e strategie ad hoc. In questo capitolo tenteremo di offrire una panoramica e introdurre al meglio (giacché la materia d'esame in questo è tanto vasta e muta talmente in fretta che non potremo fare altro che fornire informazioni generali ma accurate) la categoria dei concorsi a premio su internet dal punto di vista pratico della realizzazione di questi, soffermandoci nel dettaglio sui concorsi ospitati su facebook, social network ormai sdoganato e accessibile a user di tutte le età e sul quale le aziende si stanno concentrando sempre di più, sguinzagliando le migliori strategie di marketing e concentrando lì tutti i concorsi, contando sul fatto che il sito permetterà loro non solo di raggiungere molti potenziali clienti ma anche una diffusione definibile a macchia d'olio, in quanto basta una sola condivisione o un "mi piace" per far ingranare un'operazione con il minimo sforzo e anche con un relativo minimo dispendio di denaro.

Ovviamente le aziende che approdano sulla piattaforma devono seguirne le regole ferree e adattarsi, proporremo dunque una panoramica anche su quelli che sono gli ingranaggi di Facebook e sul perchè il sito sia strutturato in questo modo.

L'ultimo paragrafo di questo capitolo tratterà infine della profilazione dell'utente.

3.1 La legislazione

Ovviamente i concorsi online e i concorsi in generale hanno bisogno di essere soggetti ad una legislazione che sia accomunabile a tutti e che aiutino non solo le aziende ma anche i potenziali partecipanti a districarsi tra le varie regole e soprattutto sia sicuro che tutto si svolga nel rispetto della legalità.

Le leggi attualmente vigenti valgono sia per i concorsi offline sia per i concorsi online, tuttavia si auspica che in un prossimo futuro le strade si dividano, giacché lo stesso concorso divulgato però su due tipi di media diversi ha sicuramente bisogno di regole diverse e ad hoc, per esempio la leggi attuali limitano l'ambito territoriale ai confini nazionali³⁴, cosa ovviamente difficile da controllare e da garantire quando il concorso a premi viene svolto online.

In generale l'interpretazione delle leggi riguardanti le manifestazioni a premi non è per niente semplice, spesso diventa difficile addirittura capire se una particolare attività rientra tra i concorsi a premi oppure no. Per esempio l'art. 1 comma 6 del D.P.R. 430/2001 dice che “non si considerano concorsi e operazioni a premio le manifestazioni nelle quali i premi sono costituiti da oggetti di minimo valore” senza però fornire alcuna indicazione di quale sia il “minimo valore”.

A causa di questa difficoltà nell'interpretare le norme sulle manifestazioni a premi capita molto spesso di trovare su internet concorsi e “giveaway” che non rispettano le norme

³⁴ Art. 1 comma 6 del D.P.R. 430/2001

imposte. Per prima cosa chi vuole indire un concorso deve redarre un regolamento, scegliere un premio e scegliere le date di inizio e di conclusione del concorso, occorre fare richiesta al Ministero dello Sviluppo Economico, avvalersi di un notaio e versare una cauzione pari al valore netto dei premi messi in palio.

Per le fasi di assegnazione dei premi e di individuazione dei vincitori bisogna avvalersi dell'intervento del responsabile della fede pubblica della Camera di Commercio competente per territorio o in alternativa di un notaio³⁵.

3.2 I concorsi su Facebook

Come già annunciato nell'introduzione al capitolo la maggior parte dei concorsi online da qualche anno a questa parte nascono aiutati da Facebook, social network nato il 4 febbraio del 2004 dalla mente di Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin.

Il sito si presta bene a questo genere di operazioni per svariati motivi: innanzitutto conta diversi milioni di utenti di tutte le età e di tutti i paesi, è quindi facile per un'azienda rivolgersi al suo target ideale semplicemente gestendo in maniera intelligente la sua inserzione; in secondo luogo ogni post su Facebook ha tutte le carte in regola per diffondersi a macchia d'olio: basta che un utente decida di condividere il concorso, mettere "mi piace" o lasciare un commento (taggando magari i suoi amici per metterli a parte dell'iniziativa) perchè un numero potenzialmente enorme di persone venga a conoscenza del concorso. In ultimo Facebook fa di tutto per venire in contro alle aziende e creare terreno fertile per loro: è sempre possibile creare delle inserzioni e, investendo anche cifre relativamente piccole, definire al meglio i parametri del target che si intende raggiungere e massimizzare i propri sforzi: Facebook ti permette per esempio di rivolgerti solo alle donne, solo in un'età compresa tra i 24 e i 45 anni, esclusivamente residenti nel sud d'Italia, se questo è il tuo desiderio. Spesso i gestori di pagine Facebook più inesperti (purtroppo le aziende raramente

³⁵ "Concorsi a premio" - www.sviluppoeconomico.gov.it

investono in un social media manager davvero competente) sottovalutano l'importanza della compilazione dei parametri, facendo spendere all'azienda molto più di quanto spenderebbero per raggiungere il proprio target.

Da Dicembre 2013 i brand che hanno pagine Facebook con decine o centinaia di migliaia di fan fanno sempre più fatica a raggiungere un buon tasso di audience con i post pubblicati sulla propria pagina, in quanto questi vengono visualizzati solo da una piccolissima percentuale di quelli che sono i fan effettivi. Proprio per questo motivo questi brand tendono a realizzare concorsi a premi sulla propria pagina Facebook con l'obiettivo di fare lead generation e quindi di convertire i propri fan in utenti iscritti alla mailing list aziendale su cui poter inviare comunicazioni e raggiungere tutti gli iscritti a costo quasi nullo piuttosto che raggiungerne solo una piccola percentuale come con i post sulla pagina Facebook.

In ultimo l'asso nella manica delle aziende nella creazione di concorsi sono le app, attraverso le quali si possono creare i giochini che saranno il fulcro dell'operazione e permetteranno all'utente di appassionarsi al brand.

3.2.1 Condizioni d'uso

Per evitare cattivi utilizzi del social network da parte di gestori di pagine aziendali e non, Facebook ha pubblicato delle condizioni d'uso da rispettare, tra queste figurano diverse regole pensate appositamente per regolamentare chi utilizza il social network per creare o promuovere concorsi a premio.

Ovviamente i soggetti italiani che indicano un concorso a premi tramite Facebook devono rispettare le norme imposte dalla legislazione italiana di cui abbiamo già parlato in questo capitolo, inoltre queste attività sul social network devono includere una dichiarazione in cui ciascuno dei partecipanti solleva Facebook da qualsiasi responsabilità e una dichiarazione in

cui si attesta che la promozione non è in nessun modo sponsorizzata, appoggiata o amministrata da Facebook né associata a Facebook³⁶.

È possibile raccogliere sulla pagina Facebook del brand che organizza il concorso post di testo o immagini caricate dagli utenti nel caso siano necessari per la partecipazione al concorso, inoltre è possibile utilizzare i “like” su questi contenuti come meccanismo di voto, ed è possibile annunciare i/il vincitori/e del concorso sulla pagina.

È vietato invece chiedere agli utenti di condividere un post o di taggarsi in una foto per partecipare, di condividere qualcosa sulla propria bacheca o su quella di amici o di vincolare il “like” alla pagina per poter essere inclusi nella lista dei vincitori. Dunque sono vietate per la partecipazione al concorso tutte quelle attività che influenzerebbero il normale funzionamento del social network.

È inoltre necessario che chi partecipi al concorso dichiari di essere iscritto a Facebook da prima dell’inizio del concorso a premi, che i dati raccolti con il concorso siano registrati su server italiani conformi alla normativa e che l’applicazione che gestisce il concorso debba essere corredata da un atto scritto da un esperto informatico o da chi ha programmato il software che certifichi a garanzia della fede pubblica la non manomettibilità del software e l’imparzialità dell’eventuale sistema di estrazione.

3.2.2 Le app/tab di Facebook

Quando un’azienda che indice un concorso a premi tramite Facebook ha necessità di qualcosa di più che un semplice concorso in cui gli utenti partecipano inviando status o foto direttamente sulla pagina Facebook del brand è possibile utilizzare le app o le tab di Facebook.

³⁶ “Condizioni d’uso delle pagine Facebook” - www.facebook.com

Le app di Facebook sono delle vere e proprie applicazioni che è possibile integrare all'interno del social network, dunque è possibile programmarle completamente inserendo qualsiasi funzione o aspetto grafico si voglia e hanno la particolarità di poter essere inglobate all'interno di Facebook, facendo in modo che l'utente non debba uscire dal social network per partecipare al concorso e che l'utente non debba registrarsi ad altri siti.

Un particolare tipo di app Facebook sono le tab, che vengono inserite come "schede" di una pagina Facebook e possono essere programmate in modo da riconoscere se l'utente che le visita sia già fan o meno del brand e mostrare a seconda del caso un contenuto diverso. Diverse aziende utilizzano le tab per inserire all'interno della propria pagina Facebook un vero e proprio e-commerce, o sfruttando la funzione descritta poco fa, dei buono sconto o altri contenuti esclusivi da offrire solo agli utenti che diventano fan della pagina aziendale, in modo da aumentare il numero dei "like" alla pagina.

Oltre al vantaggio di non far uscire l'utente dal social network l'utilizzo delle app di Facebook mette a disposizione delle funzioni che permettono di migliorare ulteriormente l'esperienza dell'utente che partecipa al concorso velocizzandone notevolmente gli step. Se l'utente decide di permettere all'app di accedere ai propri dati utente di Facebook l'applicazione sarà in grado di conoscere nome, cognome, email, data di nascita, sesso, città ed altre informazioni dell'utente, che quindi non sarà costretto a dover riempire noiosi form di registrazione per partecipare al concorso. Inoltre l'utente può tramite l'app invitare i proprio amici a partecipare al concorso. Molte operazioni a premi basate su un sistema di punti che utilizzano le app di Facebook offrono dei punti extra per chi invita i propri amici a partecipare o condivide il concorso sulla propria bacheca, l'azienda che indice il concorso ne guadagna così in termini di visibilità e successivamente di lead generation. Oppure è possibile mostrare ad un utente appena arrivato sull'app quali sono i suoi amici che hanno già partecipato al concorso, e se si tratta di un gioco mostrare anche i punteggi totalizzati da ogni amico, in modo da rassicurarlo ed invogliarlo a partecipare.

Avendo a disposizione tutte queste informazioni sull'utente l'app può essere programmata per personalizzare la user experience, per esempio indirizzando l'utente a premi diversi in base alla sua età o al sesso.

3.2.3 Facebook Connect e le API

Nonostante le app e le tab di Facebook siano delle ottime soluzioni per implementare dei concorsi a premi all'interno del social network più usato al mondo, spesso può essere necessario dover realizzare un concorso su un sito esterno spinti dalla necessità di creare una struttura complessa che non può facilmente essere implementata all'interno di un'app di Facebook o semplicemente perchè si vogliono così facendo abituare gli utenti ad utilizzare il sito aziendale.

Il più grande svantaggio che si ha realizzando un concorso esternamente a Facebook è sicuramente quello di perdere tutte quelle agevolazioni che dava la possibilità di recuperare i dati degli utenti senza che questi debbano compilare alcun modulo. Dunque se con i concorsi a premi realizzati internamente a Facebook gli utenti potevano partecipare a decine di questi con pochi click, con i concorsi esterni gli utenti dovranno ogni volta registrarsi sul sito che ospita il concorso e perdere tempo con la compilazione di a volte lunghissimi form di iscrizione. Ovviamente più i passaggi da compiere per partecipare al concorso sono lunghi e noiosi più saranno gli utenti che abbandoneranno il sito senza aver completato l'iscrizione.

A questo problema c'è una soluzione e si chiama Facebook Connect, si tratta di un servizio offerto da Facebook che chiunque può aggiungere al proprio sito e con cui può permettere agli utenti di evitare di compilare lunghi form di registrazione semplicemente facendo un click su un bottone che li farà accedere utilizzando le credenziali di Facebook e che fornirà al sito tutti i dati necessari per la registrazione senza che sia l'utente ad inserirli. Utilizzando le API offerte da Facebook è inoltre possibile aggiungere alcune funzioni utilizzabili anche nelle app e nelle tab di Facebook, come il modulo per invitare gli amici a partecipare al

concorso, oppure è possibile richiedere all'utente i permessi per condividere automaticamente alcune informazioni, per esempio traguardi o punteggi ottenuti con l'operazione a premi, sulla sua bacheca di Facebook.

Esistono soluzioni simili al Facebook Connect offerte da Google Plus, Twitter e Pinterest. In ogni caso è sempre meglio prevedere anche una registrazione classica, senza l'accesso tramite account di social network.

3.3 La profilazione degli utenti

Quando si parla di profilazione dell'utente si intende l'insieme delle attività di raccolta ed elaborazione dei dati inerenti agli utenti che servono a suddividere poi l'intera lista di utenti in gruppi in base a determinate caratteristiche³⁷. Quando si crea un concorso a premi su internet è importante decidere quali informazioni chiedere all'utente per la registrazione in base a quelli che poi sono gli interessi dell'azienda che indice il concorso stesso.

Abbiamo visto che per ottenere un numero più grande di partecipanti al concorso può convenire far registrare l'utente tramite login con Facebook o altri social network, in modo che l'utente non compili alcun form. Chi organizza il concorso può dunque decidere se farsi bastare le informazioni ottenute tramite il login degli utenti con Facebook Connect, se far prima accedere l'utente con Facebook e poi chiedergli qualche informazione aggiuntiva tramite la compilazione di un form, o se evitare l'accesso con Facebook e presentargli direttamente un form da compilare.

È importante sapere che l'utente è disposto a fornire più informazioni solo se il fine e dunque il premio in palio è davvero allettante per lui, se dunque il concorso è poco interessante per l'utente questo vi parteciperà solo se sono richiesti pochi dati per l'iscrizione.

³⁷ Wikipedia.org

Spesso gli utenti sono diffidenti nei confronti dei form di registrazione in cui sono richieste molte informazioni o queste sono differenti da quelle standard come nome, cognome, email, sesso, città e data di nascita. Per esempio quando è richiesto loro di specificare il numero di componenti della famiglia, il grado di istruzione di ognuno, il reddito familiare, l'indirizzo di residenza sono in molti a farsi degli scrupoli e ad abbandonare i concorsi.³⁸ È bene dunque richiedere questi dati solo quando realmente necessario e in ogni caso specificare il motivo della richiesta. Per esempio se la manifestazione a premi coincide con la ricerca di utenti tester a cui saranno inviati gratuitamente dei nuovi prodotti da testare è bene specificare che i dati richiesti nel form di registrazione servono appunto per determinare quali utenti corrispondono al target a cui l'azienda vuol far testare gratuitamente i prodotti.

³⁸ Commenti degli utenti a diversi concorsi su CheBuoni.it

Capitolo 4

Promuovere il concorso a premi

Un concorso non esiste sino a che non viene portato alla conoscenza del pubblico, da quel momento in poi comincia la sua validità. Per questo è importantissimo scegliere il modo giusto per far conoscere un concorso, giacché da questo ne dipende il futuro successo.

Promuovere un concorso è importante quanto realizzare il concorso stesso: l'azienda lo organizza per riuscire a raggiungere un più vasto raggio di clientela, per inserire bene sul mercato un prodotto nuovo o semplicemente per "annunciarsi" sul web, per questo senza un'adeguata promozione il concorso è sostanzialmente fatica sprecata. Ovviamente al momento il grosso della promozione viene fatta online, lasciando fuori media più tradizionali come i giornali o la televisione, nelle prossime pagine tenteremo di illustrare al meglio quali sono questi nuovi "metodi" con i quali le aziende devono avere a che fare.

Esistono ovviamente diversi modi per promuovere un concorso, sia in fase iniziale che in fasi più avanzate, e spesso e volentieri le aziende fanno lavorare in sinergia più metodi per ottenere una portata massima.

In questo capitolo andremo ad analizzare tutti gli strumenti a disposizione di un'azienda per rendere la sua operazione popolare: parleremo di AdWords, ovvero il modo migliore per farsi pubblicità su un motore di ricerca famoso come Google, torneremo a parlare di Facebook ed entreremo nel dettaglio nel descrivere come funzionino le inserzioni che si possono piazzare sul social network e come possono essere costruite al meglio per raggiungere il giusto target; si parlerà poi dei portali web esclusivamente dedicati a questo genere di operazioni, siti che vengono visitati appositamente da un pubblico che intende partecipare ad un concorso; in ultimo si parlerà anche di comunicazione coordinata tra i

diversi metodi che abbiamo appena elencato e quelli tradizionali e infine si prenderanno in esame alcuni casi di concorsi considerati virali.

4.1 La comunicazione coordinata

Nel momento in cui un concorso a premi viene lanciato è importante promuoverlo adottando una comunicazione coordinata su tutti i canali a disposizione in modo da creare un buzz iniziale molto forte, il che diventa utile soprattutto se il concorso sfrutta poi delle strategie virali per diffondersi.

Anche se il concorso a premi si svolge su internet, le aziende produttrici di beni tradizionali possono accompagnare alla promozione online anche una promozione del concorso sulle confezioni dei prodotti. Dato che l'obiettivo è generalmente l'user acquisition, l'azienda può acquisire tramite il concorso sia clienti potenziali che effettivi.

È importante riuscire a capire quanti partecipanti arrivano da ogni canale, questo può essere fatto invitando su ogni canale l'utente a partecipare tramite un short url³⁹ diverso, che punta allo stesso concorso ma che è in grado di memorizzare la provenienza dell'utente nel caso questo partecipi.

4.2 Web advertising

Volendo promuovere un concorso a premi tramite internet un'azienda può partire sfruttando i propri canali ufficiali come la pagina Facebook, l'account Twitter, la newsletter e il sito web; dove rivolgendosi ad un pubblico già interessato a quello che l'azienda fa e mettendo

³⁹ Da Wikipedia: è una tecnica utilizzata nell'ambito del Web per abbreviare lunghi indirizzi web (URL) in link di pochi caratteri

in palio premi strettamente correlati al brand, è molto semplice richiamare l'attenzione di numerosi utenti e quindi ottenere facilmente i primi partecipanti al concorso.

Successivamente per promuovere il concorso a premi possono essere sfruttati i canali di web advertising esterni all'azienda organizzatrice. Nel secondo capitolo abbiamo già spiegato quali sono i vantaggi di promuovere un concorso tramite l'invio di DEM su liste esterne; oltre l'email marketing è possibile sfruttare la pubblicità display⁴⁰ e acquistare sponsored post per pubblicizzare il concorso sui siti di settore.

4.2.1 Facebook advertising

È noto anche ai meno esperti che il social network di Zuckerberg sia uno dei più potenti mezzi che un'azienda può usare per fare web marketing, in particolare l'attività svolta dai brand sui social network è chiamata social media marketing. Al giorno d'oggi più della metà delle aziende italiane è presente su Facebook, la percentuale cresce ancora se analizziamo solo i grossi brand; oltre l'80% dei brand italiani più conosciuti ha una pagina sul social network più famoso al mondo⁴¹.

Facebook è uno degli strumenti più utilizzati per promuovere i concorsi a premi online, l'utente è presente sul social network generalmente nel suo tempo libero, o comunque quando utilizza il social è predisposto a reagire positivamente a proposte pseudoludiche come molto spesso può essere un concorso.

Le aziende possono usare Facebook per promuovere un concorso a premi comunicandolo tramite la pagina del brand e coinvolgendo così i propri fan, inoltre possono usare le inserzioni a pagamento per raggiungere molti altri utenti del social network. Tramite le inserzioni a pagamento un'azienda può mostrare un post pubblicato sulla propria pagina

⁴⁰ Da Wikipedia: La Display advertising utilizza spazi a pagamento all'interno di un contenuto di interesse dell'utente in cui promuovere un prodotto/servizio.

⁴¹ "Il Social Media Ability delle aziende italiane" - www.osservatoriosocialmedia.com

Facebook ad un pubblico di utenti che non è fan della pagina stessa, ma che viene definito in base alla nazionalità, età, sesso ed ad interessi specifici. Per esempio un'azienda può decidere di usare un'inserzione a pagamento per mostrare l'annuncio del proprio concorso a premi agli utenti che seguono la pagina Facebook di un competitor.

È possibile scegliere di pagare un'inserzione Facebook in base ai click, alle visualizzazioni, al numero di persone che diventano fan della pagina se questo è l'obiettivo della campagna, o in base alle conversioni, cioè al numero di persone che cliccando sull'inserzione visitano il sito dell'azienda ed effettuano una determinata azione (lead). Il costo di un'inserzione varia in base a diversi fattori: per esempio il numero di inserzionisti che vogliono mostrare i propri annunci allo stesso pubblico fanno automaticamente lievitare il costo dell'inserzione con un meccanismo simile a quello delle aste, inoltre maggiore è la percentuale di persone che clicca sull'annuncio minore sarà il costo per ogni click.

4.2.2 Google AdWords

Un'altro tra gli strumenti più utilizzati da chi fa web advertising è Google AdWords, il servizio di Google che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine del motore di ricerca e dei siti affiliati.

Chi pubblica un'inserzione su Google AdWords può scegliere se farla comparire nei risultati delle ricerche di Google o sulle pagine dei siti affiliati. Chi sceglie la prima modalità vuole evidentemente intercettare l'utente nel momento in cui ha bisogno di qualcosa per proporgli il proprio prodotto o servizio. Un esempio classico può essere l'annuncio di un e-commerce di prodotti per la casa che compare nei risultati di ricerca per la keyword "portaspezie in vetro". Gli annunci AdWords che compaiono nei risultati di ricerca di Google non sono il mezzo più adatto per promuovere un concorso a premi, poiché nel momento in cui l'utente sta cercando qualcosa ha un bisogno specifico che lo rende meno aperto ad inviti di attività pseudoludiche come può essere un concorso.

Comunque Google AdWords può essere usato per promuovere i concorsi a premi se si creano annunci da pubblicare sulla rete dei siti affiliati. Anche in questo caso l'inserzionista può definire delle keyword, che l'algoritmo di Google AdWords sfrutta per pubblicare l'annuncio solo sulle pagine realmente correlate. Per esempio, un brand che indice un concorso in cui il premio è una fornitura annuale di pasta può, scegliendo le keyword giuste, pubblicizzare il proprio concorso solo sui siti di cucina.

Il costo di un inserzione su Google AdWords varia in modo molto simile a quanto succede con le inserzioni a pagamento di Facebook, dipende dalla concorrenza che c'è sulle keyword scelte per l'annuncio, dal tasso di click che l'annuncio riceve e da diversi altri fattori.

4.2.3 Portali per la promozione di concorsi a premi

I portali aggregatori di concorsi a premi sono andati moltiplicandosi nel corso degli ultimi anni, questo perchè generano una quantità enorme di traffico e perchè facilitano notevolmente l'esperienza di chi vuole partecipare a queste iniziative: probabilmente stimolate dall'avvento della crisi sempre più persone hanno cominciato a riversarsi online alla ricerca di modi per risparmiare e far quadrare i conti di casa, qui è cominciata l'era d'oro dei concorsi giacché l'utente è disposto a impiegare svariati minuti del suo tempo (ritornare sulla pagina giorno dopo giorno se necessario nei casi di instant win) o di acquistare un dato prodotto se ha come prospettiva una ricompensa, che sia una fornitura di beni di uso quotidiano oppure qualcosa di extra ordinario, al momento al di fuori della portata delle sue tasche.

Tuttavia chi si affaccia a questo mondo raramente riesce a districarsi tra i vari siti e le varie pagine che promuovono concorsi, per questo nasce la necessità di creare dei portali che raggruppino tutti i concorsi esistenti e spieghino all'utente attraverso semplici istruzioni come poter partecipare.

Chi organizza un concorso a premi può affidarsi a questi portali per promuoverlo tramite un post sponsorizzato o l'invio di una dem agli scritti. In Italia i portali dedicati alle operazioni a premi hanno oltre 4 milioni di pagine viste ogni mese⁴², pertanto si rivelano un'ottima risorsa per chi vuole ottenere rapidamente numerosi partecipanti al proprio concorso.

4.3 I concorsi virali

Sono molto diffusi i concorsi a premi online che sfruttano le dinamiche virali per diffondersi, dove quindi sono gli utenti stessi a promuovere l'iniziativa in modo totalmente gratuito per l'azienda promotrice. Quando il concorso si svolge tramite un gioco in cui gli utenti devono raggiungere determinati punteggi è facile chiedere ai partecipanti di invitare i propri amici ad iscriversi per ottenere dei punti bonus, oppure nel caso in cui il concorso preveda la votazione di un'opera inviata dall'utente, sarà naturale per questo invitare i propri amici per ricevere più voti.

La realizzazione dei concorsi a premi che sfruttano dinamiche virali è particolarmente indicata se il concorso è realizzato come applicazione Facebook o se in ogni caso utilizza le API di Facebook di cui abbiamo parlato all'inizio di questo capitolo, in quanto si disporrebbe di strumenti già pronti per permettere all'utente di invitare i propri amici Facebook, cui l'utente è già abituato ad usare.

⁴² Analisi effettuata con SimilarWeb.com su CheBuoni.it, CampioniOmaggio.it, Scontomaggio.com, Omaggiomania.com, DimmiCosaCerchi.it.

Capitolo 5

Conclusioni

Siamo alla fine arrivati al capitolo conclusivo di questa tesi che, come obiettivo, si è prefissata di fornire le informazioni base, a chiunque abbia letto, in materia di concorsi a premi online e di come le aziende possano affacciarsi al meglio a questa nuova realtà, in modo che anche i beni tradizionali possano trovare il loro posto all'interno del web.

Questo mondo è in continuo cambiamento, soprattutto grazie e per colpa della mancanza di una vera e propria legislazione esclusivamente dedicata ai concorsi online, per cui da questo punto di vista probabilmente tra cinque anni la situazione avrà trovato modo di evolversi in modi che possiamo solo immaginare, con poche variazioni invece per quelli che sono gli obiettivi di chi decide di indire un concorso a premi online.

Sicuramente l'infarinatura proposta in questa tesi aiuterà chiunque sia digiuno della materia a comprendere meglio un mondo come questo, mondo al quale io stesso mi sono affacciato per la prima volta poco più di un anno fa voglioso di comprenderne il meccanismo e che ad oggi è diventato la mia quotidianità grazie alla mia azienda, CheBuoni.it, che si occupa proprio di concorsi e altre manifestazioni a premi online.

Bibliografia

- F. Malagoli, F. Unnia (2004) *Concorsi e Operazioni a premio*, FrancoAngeli
- G. Cristini, F. Negri (2013) *Marketing e Creazione di valori: casi di eccellenza*, FrancoAngeli
- A. Scartezzini (2013) *Guida alla lead generation*, Webperformance
- C. Rossi (2004) *La metamorfosi digitale. Evoluzione dell'impresa nell'era delle nuove tecnologie*, Cedam
- IAB Italia (2014) - *E-mail marketing, Guida all'uso*, IAB Italia
- N. Gorni, M. Maglio (2009) - *E-Mail Marketing*, Hoepli
- ContactLab (2013) - *European Digital Behaviour Study*, ContactLab
- S. Kinnard (2001) - *Email Marketing*, Apogeo
- F. D'egidio (2005) - *Il valore del brand per essere il n.1*, FrancoAngeli
- A. D'amico (2002) - *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli
- G. Helmstetter, P. MetivierI (2001) - *Programmi di affiliazione*, Tecniche nuove

Sitografia

- <http://gianlucatesta.blogspot.it> *È meglio organizzare un concorso a premio o un'operazione a premio?*
- <http://www.mailup.it/diventa-esperto/leggi/privacy-email-marketing.htm> *Privacy nell'Email Marketing*
- http://www.ict4executive.it/professional/approfondimenti/privacy-e-marketing-le-linee-guida-del-garante_43672151979.htm *Privacy e marketing, le linee guida del Garante*
- http://it.wikipedia.org/wiki/Lead_generation *Lead generation*
- <http://futuroitaliano.wordpress.com> *Marketing del futuro: Nel Mulino che vorrei è il primo progetto di co-generazione di idee made in Barilla*
- <http://www.sint.it> *Neo Network porta Regalissimi Kinder e Ferrero su Facebook ed è subito boom di fan*
- http://it.wikipedia.org/wiki/Cost_per_mille *Cost per Mille*
- http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_lead *Cost per Lead*
- <http://www.techeconomy.it/2014/04/11/osservatorio-statistiche-tutti-i-numeri-dellemail-marketing-dati-aprile> *Osservatorio Statistiche: tutti i numeri dell'Email Marketing*
- <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/component/content/article?id=2016511> *Concorsi e operazioni a premio*
- https://www.facebook.com/page_guidelines.php *Condizioni d'uso delle pagine Facebook*
- <http://www.osservatoriosocialmedia.com/la-ricerca/> *Il Social Media Ability delle aziende italiane*

