

Le aziende e i nuovi modelli di business di marketing multicanale

Andrea Boaretto

Responsabile Progetti Speciali Area Marketing
Politecnico di Milano, School of Management
andrea.boaretto@polimi.it

nielsen nielsen

MEDIA
prof
L'ESCLUSIVO

Milano, 14 Ma

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2007

La multicanalità
paga allo scaffale?



main sponsor

Microsoft Digital

msn



associate sponsor

Barilla



PANORAMA



media partner

Largo Consumo

Ne

Agenda

- Il cliente è reloaded, e le imprese?
- Il cambiamento di approccio: verso strategie centrate sul cliente
- Alcuni casi di strategie di marketing multicanale
- Implicazioni manageriali



nielsen

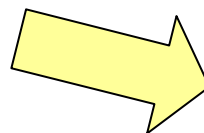
nielsen
online

connexia

Il cliente è reloaded, e le imprese? (1/2)

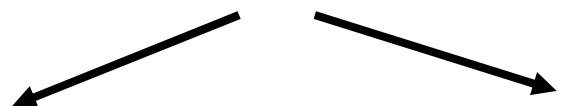
Contesto

- Overload cognitivo (troppi messaggi)
- Frammentazione dell'attenzione
- Difficoltà nel dare un senso al proliferare dei messaggi



Cliente

- crea percorsi di di contatto.
- vuole ridurre informativo



Delega

Scambiare informazioni personali con l'impresa in cambio di servizi e prodotti più attinenti alle sue aspettative

Aut

Si muove in l'uso dei canali modo individual fuori del controll



nielsen

nielsen
online

connexia

Il cliente è reloaded, e le imprese? (2/2)

“Pensi Ingegnere, abbiamo un problema sul nostro sito in una sezione non e del tipo webmaster@... ma abbiamo ricevuto più di 200 consumatrici che ci chiedevano per noi questo sta cominciando un problema...”



*Responsabile Relazione E
Multinazionale settore Largo
27/09/2007*

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2007



nielsen

nielsen
online

connexia

Negli USA le cose vanno meglio... ma non moltissimo

Survey Booz Allen Hamilton (novembre 2007) su 250 marketer

- Oltre l'80% dei marketer credono moltissimo nelle "behavioral targeting"
- I marketer investono per disporre di nuove funzionalità colmano il gap che separa media, la creatività e la strategia. L'80% concorda che il communication planning sarà una attività più critica nel futuro.

Ma:

Solo il 24% considera la propria azienda "digital savvy"

- Il 64% ritiene che la funzione marketing deve essere rivolta ai segmenti di clienti e non ai prodotti/brand
- Il 51% considera la mancanza di supporto organizzativo per il loro uso dei nuovi media

Fonte: HD Marketing 2010 Sharpening the Conversation

http://www.boozallen.com/media/file/HD_Marketing_2010.pdf



Il cambiamento di approccio verso strategie multicanale centrate sul cliente



nielsen

nielsen
online

connexia

Il circolo vizioso della multicanalità...

Multicanalità per le imprese spesso significa:

1. Aggiungere un ulteriore canale a quelli già esistenti
2. Valutare l'efficienza e l'efficacia del singolo canale in confronto agli altri (costo per media, costo per vendita, ecc.)
3. Nel caso di prestazioni non soddisfacenti → aggiungere un altro canale



Risultati:

- ulteriore frammentazione dell'attenzione
- perdita di sinergie tra i canali

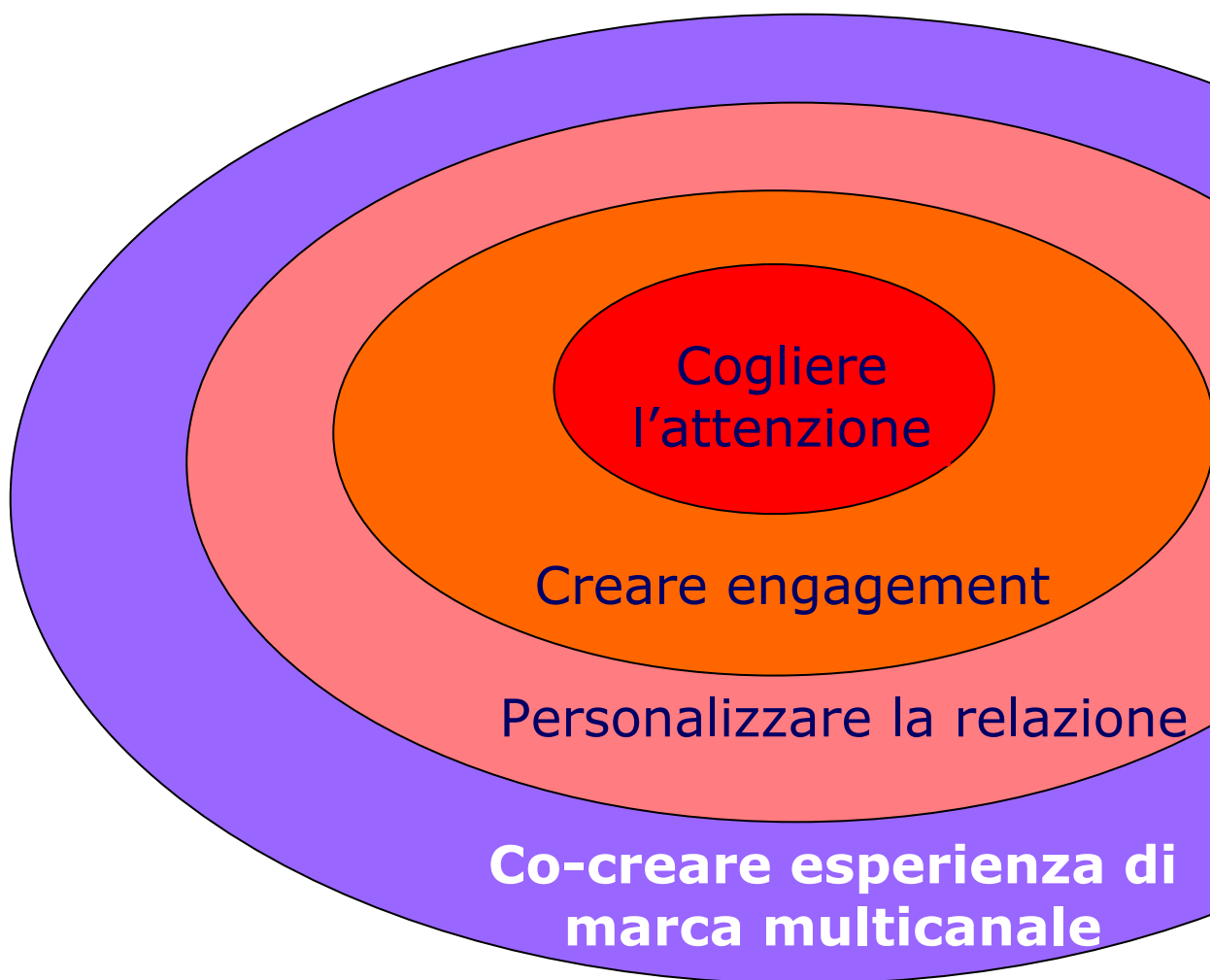


nielsen

nielsen
online

connexia

I livelli di coinvolgimento del cliente nelle attività di marketing



OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2007

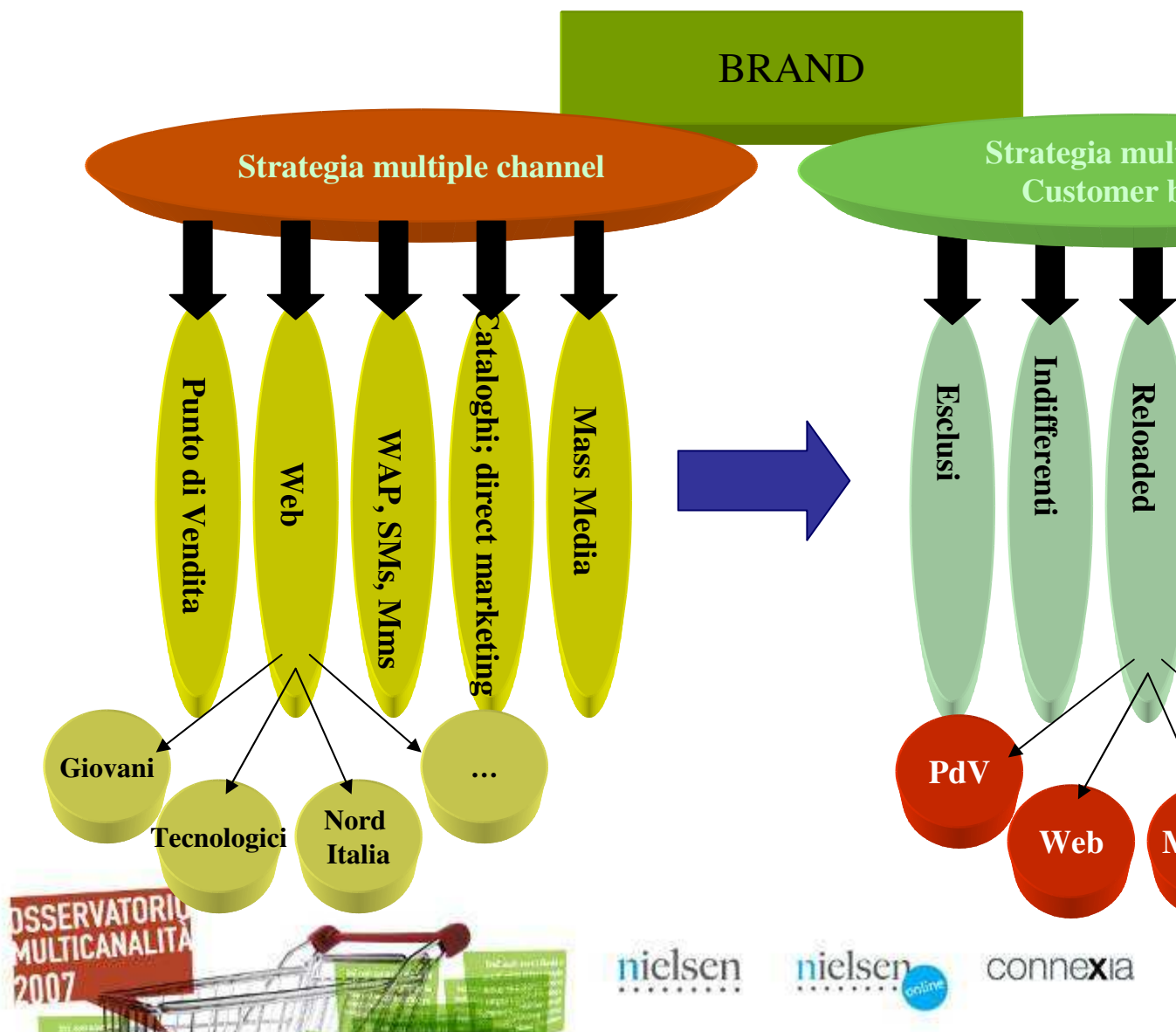


nielsen

nielsen
online

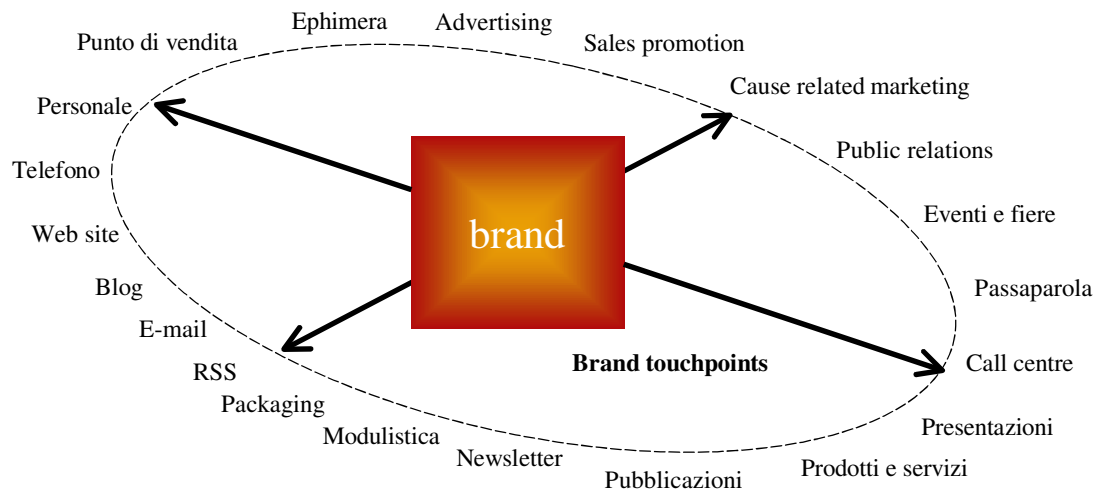
connexia

Il cambiamento di approccio: verso strategie multicanali centrate sul cliente



I legami esperienziali tra i canali come abilitatori dell'esperienza di marca

Strategia multicanale → valorizzare le sinergie tra diverse esperienze di canale in **ottica di portatore**



Legami esperienziali: collegamenti tra i canali che influenzano la percezione dell'esperienza di marca complessiva, eventualmente per specifici segmenti.

Alcuni casi di strategie marketing multicanale



nielsen

nielsen
online

connexia

Succhi Pago: coinvolgimento di community nelle attività di comunicazione (1/2)

ZOOPPA v 0.4
advertising goes social

1 IO ti do un MARCHIO 2 TU crei uno SPOT 3 TU voti il MIGLIORE 4 IO ti PAGO

Gare Video Community My Zooppa

CLOSED Rai.tv CHIUSURA: 9 Luglio
MONTEPREMI: 8,000 Zoop\$

CLOSED Alice ESTESA 2 LUGLIO CHIUSURA: 2 Luglio
MONTEPREMI: 8,000 Zoop\$

Gare Internazionali
MURPHY NYE
CLOSED
Paga

VINCITORI

1°: 2,000 Zoop\$ 2°: 1,500 Zoop\$ 3°: 1,000 Zoop\$

scopri la lista completa dei vincitori

Guarda il video brief

Siete pronti Zoopper?
In luglio sarà online ZOOPPA 1.0 con la nuova veste grafica

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2007



nielsen


nielsen
online

connexia

Succhi Pago: coinvolgimento di community nelle attività di comunicazione (2/2)

Regole della gara Brief e materiali Idee a disposizione **Video della gara**

Pago Brief



Requisiti

Dimensione	50 MB
Durata massima:	1 Minuto
Formato video	4:3 o 16:9

Condividi il video brief:

```
<object width="450" height="375"><embed src="h
```

Materiale utile

- Logo.zip
- Brief.pdf

Idee a disposizione

In questo momento, trovi 29 idee nella sezione "Idee a disposizione". Sono state postate da altri zooper come te.

Puoi vincere **800 Zoop\$** se qualcuno basa il suo video sulla tua idea e ottiene il punteggio più alto.

Video Brief

It's so hot, zooppers! We are in the middle of the summer and it is difficult to resist the temptations of the sun, sea, relaxation, and exotics places. Don't worry, my dear zooppers, here at Zooppa we are equipped for all the seasons. For this long holiday period we have just the right product for you: **PAGO**, the fruit iuice that allows you to reach your ideal

ri nella visualizzazione della pagina.

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2007



nielsen

nielsen
online

connexia

Caso Chinò – Nestlé Waters



LE PRINCESSE SI POSSONO
INNAMORARE DI UNO
GROSSO E NERO CHE ANSIMA?
SCOPRILO IN QUESTO VIDEO

Nel 2007 campagna virale multicanale legata ai personaggi di Guerre Stellari con obiettivi di stimolare ed energizzare la community di Chinò “Fuori dal Coro” (<http://www.fuoridalcoro.org>) e di avvicinare maggiormente gli utenti Internet ai valori della marca.

Diffusione di un video virale attraverso:

- contatti del database della community Fuori dal Coro
- comunità online e social networking come Zoomin, Google Video ecc. con meccanismi di pay per view e pay per click
- coinvolgimento di blogger
- dem ad appassionati di cinema
- comunità mobile con banner sul portale mobile Pianeta 3 (m) e l'invio di MMS.

Risultati: più di 1,2 milioni di view, ma non è stata tracciata e solo in parte quella web.

Fonte: Osservatorio Mobile Market
Milano School of Management - www.osservatorio.org



nielsen

nielsen
online

connexia