

MILANO,  
WIRELESS4BUSINESSFORUM,  
25 GIUGNO 2008

## Mobile Marketing & Service: un nuovo paradigma nella gestione multicanale del cliente

### IN BREVE

Gli investimenti di marketing sul canale mobile ammontano a soli 28 milioni di euro annui;

Esiste una domanda potenziale non sfruttata perché il tasso di penetrazione del cellulare è altissimo e l'80% del tempo speso con il device è dedicato ad attività diverse dalle chiamate. Tuttavia solo 4,5 milioni di italiani possiedono apparecchi 3G e fanno mobile browsing;

Mancano politiche tariffarie flat e trasparenti dal lato dell'offerta;

Le agenzie creative faticano ad adattare il proprio lavoro alle caratteristiche dei nuovi media;

Mancano le misurazioni di audience del canale mobile;

Persistono alcune rigidità normative che limitano lo sviluppo di interazioni valide per l'utente;

Ad oggi il 60% del mobile marketing è costituito da promozioni, mentre si dovrebbe andare verso forme di advertising più innovative e pull. Controverse le prospettive sulle modalità push quali gli sms.

Per maggiori informazioni:  
[www.w4bforum.com](http://www.w4bforum.com)

MILANO,  
CAMPUS BOVISA DEL POLITECNICO,  
17 GIUGNO 2008

## Il Marketing del 3° millennio: riflessioni con Philip Kotler

### IN BREVE

■ Superamento del modello delle "4P", (product, price, placement, promotion) e del suo libro di testo "Marketing Management" del 1967, che non comprendeva ovviamente internet;

■ L'azienda deve offrire al cliente una experience, ossia un valore emozionale che vada al di là del valore utilitaristico del prodotto o servizio;

■ Il rapporto con il cliente deve essere mantenuto attraverso tutti i canali comunicativi a disposizione, in particolare quelli innovativi come internet ed il mobile;

■ Occorre favorire il dialogo orizzontale fra i consumatori ed includerli non solo nella strategia di sviluppo dei prodotti ma anche, fatto importante, in quella del marketing;

■ Una delle maggiori criticità nello sviluppo delle forme più innovative di comunicazione è costituita dalla necessità di una ristrutturazione delle professionalità creative esistenti;

■ Occorre considerare sempre più l'impatto della tecnologia sul processo d'acquisto;

■ I consumatori sono sempre più insofferenti per i messaggi di comunicazione tradizionali;

■ È molto basso il tasso di successo di nuovi prodotti;

■ La dieta mediatica è sempre più multimediale e le informazioni che il pubblico reputa più affidabili sono quelle filtrate e arricchite dei social media.

Per maggiori informazioni:  
[www.marketingreloaded.com](http://www.marketingreloaded.com)

MILANO,  
SEMINARIO ANNUALE EURISKO,  
10 LUGLIO 2008

#### IN BREVE

I consumatori italiani evolvono verso un modello definito "Fast moving consumers". Sono principalmente tre i fattori che trainano tale modello: la crescente multimedialità (incremento delle tv tematiche e dell'internet), la multicanalità negli acquisti (dagli iper ai super, dagli hard ai soft discount, dai farmer markets ai negozi di vicinato) e l'aumento del tempo *out of home*. Come si caratterizza questo nuovo tipo di consumatore? È appunto mobile e veloce, nelle scelte e nei comportamenti, catalogabile per lo più per piccole nicchie, e solo per periodi transitori di tempo; è inoltre un individualista a oltranza che pensa sostanzialmente a prodotti circoscritti al sé. Sul piano familiare si affianca – a quella

## Fast moving consumers

individuale verso il fast moving consumer – l'evoluzione lungo direttrici già note: le famiglie italiane diventano più piccole, cala il tasso di fertilità, si innestano le famiglie extracomunitarie, si introducono culture orizzontali di scelte condivise e si frammenta la figura del responsabile acquisti, la famiglia inoltre si fa lunga, i figli tardano a uscire dal nucleo; ciò produce a sua volta una nuova figura di consumatore, quella del figlio convivente: giovane, economicamente e culturalmente dotato, portatore di consumi evoluti. Dei 4 milioni di giovani fra i 25-34 anni la metà lavora a tempo pieno con un guadagno medio stimato di 1 milione e 200 mila euro. Si apre la prospettiva dell'economia del desiderio (cene fuori, aperitivi, cinema, abbigliamento, ...). Sulla base delle evoluzioni individuali

e familiari vengono delineate quattro nuove moderne culture del consumo: "magic box" (lo spendere per lo spendere, spensierato, e fine a se stesso) "no frills" (lo spendere badando al sodo); "no control" (lo spendere d'impulso, andando dritti al godimento del bene); "ethic & chic" (lo spendere con consapevolezza etica, ma anche estetica). A queste quattro se ne possono aggiungere altre otto in forma di sub-culture di consumo per un totale quindi di 12 profili segmentati di consumatori. E ciò dà il senso della tendenza all'individualizzazione di nicchia, e alla moltiplicazione delle nicchie, nel consumo odierno.

[www.gfk.com/imperia/md/content/gfk\\_eurisko/seminario\\_annuale\\_2008.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_eurisko/seminario_annuale_2008.pdf)

MILANO,  
IAB SEMINAR,  
16 LUGLIO 2008

## La misurazione delle audience digitali interattive: fondamenti concettuali e prospettive emergenti

#### IN BREVE

- I comportamenti e i consumi online degli utenti possono essere misurati tramite l'utilizzo di modelli audiometrici che si avvalgono di dati raccolti attraverso fonti molteplici (file log, tagging, sniffer, meter);
- È fondamentale che il marketer abbia chiari gli obiettivi da raggiungere per decidere quali tipi di fruizione quantificare (exposures, clicks, conversion, etc.) e secondo quali profili (demografici, psicografici, geografici, comportamentali, contestuali, temporali, etc.);
- I media digitali interattivi permettono la verifica costante dei risultati di

comunicazione e marketing di una campagna in tutte le sue fasi: pre, durante e post;

- L'uso delle web analytics costituisce un asset competitivo e non più solo tattico in un ambiente come quello digitale in cui il consumatore esercita un controllo sempre maggiore sulla comunicazione a cui è sottoposto;
- Il concetto di web analytics può essere segmentato a seconda dei diversi tipi di contenuti web. Ad esempio si possono applicare analytics diverse ai contenuti video, mobile, social, games, widgets, podcast.

Per maggiori informazioni:  
[www.iabseminar.it/default.htm](http://www.iabseminar.it/default.htm)