

RAPPORTO 2012

**DAI MASS MEDIA ALLA
MULTICANALITÀ DI MASSA?**

DICEMBRE 2012

Introduzione

Sembra ieri quando è nato l'Osservatorio Multicanalità, ma sono passati ormai sei anni che sono effettivamente quasi un'era geologica visti i cambiamenti in corso e la portata di tali cambiamenti. Nell'autunno 2006, quando nacque il progetto, di Facebook non si sentiva ancora parlare, l'iPhone non era ancora stato lanciato e le innovazioni più dirompenti erano l'acquisto di YouTube da parte di Google, l'esplosione dei blog come primo fenomeno del Web 2.0 e l'hype su Second Life: indipendentemente dalle mode tecnologiche, l'Osservatorio già nel 2007 dimostrò che "la multicanalità paga allo scaffale" e ben 5 anni dopo che "la multicanalità genera sviluppo". Nei primi anni era anche difficile parlare di multicanalità e la Ricerca evidenziava diverse percezioni sul tema: oggi la multicanalità è un dato di fatto, tutti ne parlano e nessuna impresa ne può fare a meno.

La Ricerca 2012 rappresenta un punto di svolta importante, in quanto i dati dimostrano che la multicanalità è ormai diventata un fenomeno di massa in Italia, avendo raggiunto e superato la metà della popolazione attiva. Di conseguenza è parso opportuno ripensare alcuni aspetti che hanno caratterizzato la Ricerca negli anni precedenti e leggere il mercato con nuove lenti per cogliere appieno alcuni fenomeni in corso che hanno già una caratterizzazione e, soprattutto, iniziare a porre le basi per studiare fenomeni e trend latenti per capire quali saranno le evoluzioni nei prossimi anni.

Nella presente edizione è stata quindi studiata in profondità questa Italia multicanale, definendo nuovi segmenti di consumatori e potenziando la capacità dell'Osservatorio Multicanalità di rappresentare uno strumento utile al supporto della definizione di strategie e piani di azione multicanale attraverso non solo un targeting più mirato e nuovo, ma anche con la possibilità di analizzare e ricostruire i *customer journey* dei consumatori italiani sia circa la spesa nel comparto largo consumo sia circa l'acquisto online di tutte le categorie merceologiche.

Al tempo stesso sono stati potenziati i fenomeni osservati monitorando i luoghi e i device di accesso a internet nella fase di ricerca delle informazioni di acquisto, nonché i trend già evidenziati nelle precedenti edizioni della Ricerca circa la fruizione di contenuti su più piattaforme (ibridazione dei media e dei device) e il multitasking mediale.

Infine, nell'ottica precedentemente evidenziata di diventare sempre più uno strumento di supporto strategico, l'Osservatorio quest'anno fornisce alcune linee guida alle imprese per approcciare adeguatamente e strategicamente la multicanalità, rimandando all'anno prossimo l'aggiornamento di scenario circa il grado di adozione di approcci strategici alla multicanalità, vista la sostanziale stabilità dei cluster di imprese evidenziati nella Ricerca 2011.



Andrea Baretto



Caterina Papi



Andalicia



Giordano

Indice

Introduzione.....	i
Executive Summary	v
1. Lo scenario digitale in Italia: internet, Mobile, tablet, social network.....	1
Internet da PC.....	1
Mobile connected device: smartphone e tablet.....	2
Italiani e social network: la storia continua.....	3
2. La nuova mappa di segmentazione dei consumatori multicanale italiani.....	5
Come è cambiata la mappa del consumatore multicanale.....	5
I nuovi cluster di consumatori multicanale.....	7
Il processo d'acquisto multicanale.....	10
Multicanalità e multimedialità: come si evolve il consumo mediatico.....	16
3. Le imprese italiane e la multicanalità: trend e linee guida per approccio strategico.....	21
Il media mix delle imprese italiane: verso la multicanalità.....	21
Linee guida per l'approccio strategico alla multicanalità.....	26
Nota Metodologica.....	29
Il gruppo di lavoro.....	31
I partner e i sostenitori della Ricerca.....	32

Indice delle figure

Figura 1.1 – La fruizione di internet in Italia	1
Figura 1.2 – La penetrazione dello smartphone in Italia	2
Figura 1.3 – L'utilizzo di internet da telefono cellulare.....	2
Figura 1.4 – Attività svolte più frequentemente dai possessori di tablet	3
Figura 2.1 – Despecializzazione dei canali: internet vs punto vendita	6
Figura 2.2 – L'evoluzione dello scenario del consumatore italiano: nuovi cluster di consumatori multicanale.....	7
Figura 2.3 – Il ruolo di internet nella ricerca di informazioni	11
Figura 2.4 – Impatto del buzz positivo e negativo nella decisione di acquisto per i diversi cluster.....	12
Figura 2.5 – I mezzi che invogliano all'acquisto	13
Figura 2.6 – I mezzi che invogliano più spesso all'acquisto nei diversi cluster.....	13
Figura 2.7 – L'acquisto online nei diversi cluster	14
Figura 2.8 – La frequenza della connessione ad internet da pc, cellulare e tablet.....	16
Figura 2.9 – L'ibridazione tra device.....	18
Figura 2.10 – Consumo multitasking: attività svolte dagli italiani mentre guardano la TV.....	19
Figura 3.1 – Il trend dei mezzi nel mondo.....	22
Figura 3.2 – Il media mix pubblicitario del primo semestre 2012 – Italia.....	23
Figura 3.3 – Advertising: previsioni 2012 e 2013 – I macro settori.....	24
Figura 3.4 - Advertising: peso e trend dei macro settori su internet.....	26
Figura 3.5 – Il processo di identificazione del mix di canali più idoneo alla costruzione della branded experience.....	27

Executive Summary

La Ricerca 2012 dell'Osservatorio Multicanalità rappresenta l'inizio di una nuova era, in quanto ormai in Italia i consumatori multicanale hanno superato la metà della popolazione: l'evoluzione della mappa di segmentazione presentata negli scorsi anni mostra, infatti, come essi raggiungano quota 27,8 milioni, pari al 53% della popolazione italiana maggiore di 14 anni, in crescita del 13% rispetto al 2012.

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua ad essere un traino alla crescita del consumatore multicanale, alimentata, come evidenziato nelle precedenti edizioni della Ricerca, anche dal perdurare della crisi economica che implica un sempre maggior coinvolgimento dei consumatori in tutte le fasi del processo d'acquisto, dalla ricerca di nuovi canali e fonti di informazione fino all'acquisto e all'assistenza. Più in dettaglio la crescita degli utenti internet da pc mantiene il suo trend costante: gli utenti con potenzialità di accesso ad internet riportano un +6,6% (rispetto alla rilevazione di settembre 2011) e raggiungono quota 41,3 milioni, mentre sono ben 28,7 milioni gli utenti unici/mese a settembre 2012 (+6,4% vs settembre 2011); sono, infine, 14,3 milioni gli utenti attivi nel giorno medio, in crescita dell'11% rispetto all'omologo mese dell'anno scorso. In termini di device crescono i cosiddetti *connected device* anche in Italia. Mentre ormai non sorprende più il dato sugli smartphone, che hanno raggiunto nel terzo trimestre 2012 il 56% degli utenti di telefonia mobile maggiori di 15 anni, e al tempo stesso quello dei ben 19,2 milioni di utenti che navigano in internet da telefono cellulare, è interessante osservare la forte crescita del tablet, passato in poco più di anno da 1 milione di possessori a ben 2,4 milioni.

Al tempo stesso, analizzando gli utenti internet italiani, si osserva che il processo d'acquisto è fortemente cambiato in direzione della multicanalità, in quanto si conferma il trend della despecializzazione dei canali: crescono i consumatori che raccolgono informazioni su un prodotto o un servizio in punto vendita, per poi concludere l'acquisto online (passando dal 30% al 34%), si assottigliano le barriere all'e-commerce e il 56% degli utenti online ritiene che internet sia un canale di vendita adatto alle proprie esigenze personali.

Di fronte a questi dati, la Ricerca 2012 ha deciso di focalizzarsi solo sulla parte "evoluta" del consumatore italiano¹, definendo quattro nuovi cluster di consumatori multicanale:

1. i **Newbie**, pari a 5,3 milioni di individui, che rappresentano un po' i neofiti dell'approccio multicanale, con due anime principali, per le quali l'avvicinamento alla multicanalità è dovuto per i giovanissimi (20%) all'approccio con il processo d'acquisto e per gli over 55 (34%) ad un avvicinamento alla tecnologia;
2. gli **Old Style Sufer**, pari a 7,7 milioni, il cui approccio al web in veste di consumatori, è "vecchio stile" e strumentale per rendere più efficiente il proprio processo d'acquisto e per risparmiare tempo;
3. i **Social Shopper**, pari a 10,7 milioni, veri esperti della spesa e caratterizzati da un forte ruolo della Rete nel loro shopping, da un processo d'acquisto strutturato e dalla ricerca della "smart choice", ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo;
4. gli **Hyper Reloaded**, pari 7,6 milioni, rappresentano la punta massima del consumatore multicanale: caratterizzati da una vita sociale molto intensa e da una buona parte del proprio tempo trascorsa fuori casa, presentano un approccio strutturato al processo d'acquisto, con un elevato fabbisogno informativo, un elevato livello di partecipazione attiva con gli altri utenti,

¹ Rappresentata dagli utenti internet, cfr. Nota Metodologica.

una marcata propensione sia all'e-commerce, sia ad un forte utilizzo del Mobile (smartphone e tablet) all'interno del processo d'acquisto, elemento che in particolar modo li caratterizza.

Tali cluster differiscono infatti tra loro principalmente per il livello di interazione con le aziende, il livello di interazione con altri utenti, la propensione all'e-commerce e, infine, la propensione all'utilizzo dei device Mobile nel processo d'acquisto.

Guardando comunque a tratti comuni del processo d'acquisto, la Ricerca 2012 evidenzia come ormai internet rappresenti la fonte principale per raccogliere informazioni su prodotti e servizi per l'84% dei consumatori multicanale, e come il 78% lo utilizzi per confrontare i prezzi dei prodotti o servizi. Al tempo stesso tra le fonti online ritenute maggiormente rilevanti rimangono ai primi posti i contenuti generati dagli utenti su blog, forum e social network (ritenuti tali dal 54% dei consumatori multicanale), seguiti dai siti web aziendali (40%). Il passaparola online si conferma quindi una fonte molto importante non solo per generare preferenze d'acquisto, ma anche per impattare sulla decisione d'acquisto: crescono del 26%, rispetto al 2011, i consumatori che dichiarano, negli ultimi 6 mesi, di aver effettuato un acquisto dopo aver letto un commento positivo su internet (raggiungendo quota 48% dei rispondenti), mentre crescono del 23,5% coloro che, nel medesimo periodo, affermano di non aver effettuato un acquisto a seguito di un commento negativo letto online (per un totale del 42% dei consumatori multicanale italiani).

In tale scenario la pubblicità continua comunque a giocare un ruolo chiave nel processo decisionale d'acquisto; analizzando più in dettaglio i mezzi, la televisione non solo si mantiene il mezzo che invoglia maggiormente all'acquisto, ma risulta anche in aumento rispetto al 2011 (dal 37% al 40%). Al secondo posto, stabile, si trova il punto vendita (22%), seguito da internet, che mostra una crescita quasi del 50%.

Lo scenario sopraccitato si inserisce in forti cambiamenti degli stili mediali degli individui in termini di luoghi e device da cui fruiscono contenuti mediatici e dinamiche di ibridazione dei device e multitasking mediale. In particolare gli Hyper Reloaded trascorrono meno tempo a casa rispetto alla media, ma molto di più nel luogo di lavoro e leggermente di più in mobilità, con un utilizzo a casa di internet del 13% superiore rispetto alla media e del cellulare del 14% in più; in mobilità, inoltre, internet e mobile vengono utilizzati rispettivamente il 16% e il 18% in più. Mentre le dinamiche di ibridazione rimangono di poco invariate rispetto al 2011, cresce il multitasking mediale: con riferimento ad almeno la metà del tempo trascorso di fronte alla tv, 8,4 milioni di individui utilizzano un pc, 5,7 milioni utilizzano un cellulare e 1,4 milioni utilizzano il tablet (ossia oltre il 58% dei possessori). Inoltre con riferimento alla generica navigazione online in logica multitasking effettuata da ben 18 milioni di italiani, il 33% dichiara di essere stato influenzato dai contenuti pubblicitari visti in tv, mentre il 36% dai programmi televisivi.

Emerge, quindi, uno scenario molto stimolante per le imprese italiane: il tema è più profondo del semplice cambiamento del media mix pubblicitario, in cui cresce la quota di internet, che è ormai pari al 13,1% del totale investimenti pubblicitari. Le imprese devono sempre più saper analizzare i comportamenti di acquisto multicanale dei diversi cluster, progettare opportunamente una strategia e architettura di punti di contatto volti a cogliere l'attenzione e ad essere rilevanti nelle combinazioni spazio-temporali in cui il consumatore si trova, nell'ottica di soddisfare al meglio i bisogni informativi e di relazione che cambiano molto a seconda dei cluster.

La sfida per le imprese è solo iniziata: dalla fase di consapevolezza dell'esistenza di consumatori multicanale serve ora visione e approccio strategico a partire dal giusto set di obiettivi e metriche, nonché dal dotarsi di giusti strumenti di analisi e pianificazione strategica: osserveremo nel 2013 se e come l'impresa italiana saranno progredite nell'approccio strategico e nel loro livello di maturazione alla multicanalità.

1. Lo scenario digitale in Italia: internet, Mobile, tablet, social network

Nell'edizione 2011 della Ricerca si era già evidenziata la difficoltà nel definire e classificare il concetto di "digitale" alla luce dei primi fenomeni in atto di convergenza multimediale, ibridazione dei media e lo sviluppo di nuove modalità di fruizione di contenuti internet su più device anche legati al concetto di Internet of Things² e consumo multitasking di tipo mediale. Nel 2011, oltre a questi trend, si era anche preso in considerazione il diffondersi di un nuovo device come il tablet, difficilmente classificabile secondo i parametri fino a quel momento utilizzati.

Un'opportuna chiave di lettura, al fine di fare chiarezza, può essere quella di considerare due elementi quando si pensa allo scenario digitale, e cioè i device e le reti. Nello specifico, è possibile osservare che su un device possono essere fruiti contenuti e applicazioni attraverso più reti, con notevoli implicazioni anche dal punto di vista del contesto di fruizione. Nel prosieguo, per ragioni di sintesi e semplificazione, saranno analizzati i trend circa tre device (PC, telefono cellulare, tablet) in termini di peculiarità specifiche del mezzo e di fruizione dei contenuti attraverso internet. Sarà inoltre effettuato uno specifico approfondimento sui social media, attività sempre più diffusa in modo trasversale ai tre device citati.

Internet da PC

L'accesso ed il consumo di internet da PC in Italia si confermano anche nel 2012 fenomeni in crescita con trend costanti. In particolare, come si osserva in Figura 1.1, l'universo dei navigatori potenziali in Italia, ossia coloro che hanno la possibilità di accedere ad internet, ha raggiunto a settembre 2012 quota 41,3 milioni di individui, con una crescita del 6,6% rispetto a settembre 2011.

	Settembre 2012	Crescita
Navigatori potenziali (mio)	41,3	+6,6%
Utenti attivi mese (mio)	28,7	+6,4%
Utenti attivi nel giorno medio (mio)	14,3	+11,0%
Tempo speso nel giorno medio – per persona (h:mm)	1:23	+0,3%

Figura 1.1- La fruizione di internet in Italia

All'interno di questo universo, crescono sia i navigatori che sono attivi nel mese (+6,4%), sia gli utenti attivi su base giornaliera, che ormai si assestano a 14,3 milioni di individui, audience paragonabile di

²L'idea di base dell'Internet of Things è che virtualmente ogni oggetto fisico possa diventare una sorta di computer ed essere connesso alla Rete, in modo da essere leggibile, riconoscibile, localizzabile, raggiungibile e/o controllabile via internet. Tale infrastruttura, basata su diversi supporti e tecnologie come sensori, RFID, interfacce e protocolli di comunicazione tra macchine, localizzatori GPS, ecc., potrebbe portare valore sia alle imprese sia ai consumatori, e potrebbe provenire tanto da una semplificata comunicazione tra utenti e macchine, tanto da quella tra macchine e macchine (Boaretto e al., 2011).

fatto ai mezzi di massa più noti e storici. Il tempo speso nel giorno medio è di un'ora e 23 minuti, sostanzialmente invariato rispetto alla rilevazione dell'anno precedente.

Mobile connected device: smartphone e tablet

L'Italia, ancora una volta, in relazione ai device mobili mostra numeri davvero interessanti se comparati con le altre nazioni europee e con gli Stati Uniti. La penetrazione degli smartphone oggi raggiunge il 56% di chi possiede un telefono cellulare³, la più alta in Europa. Rispetto al terzo trimestre 2011, la penetrazione degli smartphone è aumentata del +12% in Italia (cfr.Figura 1.2).

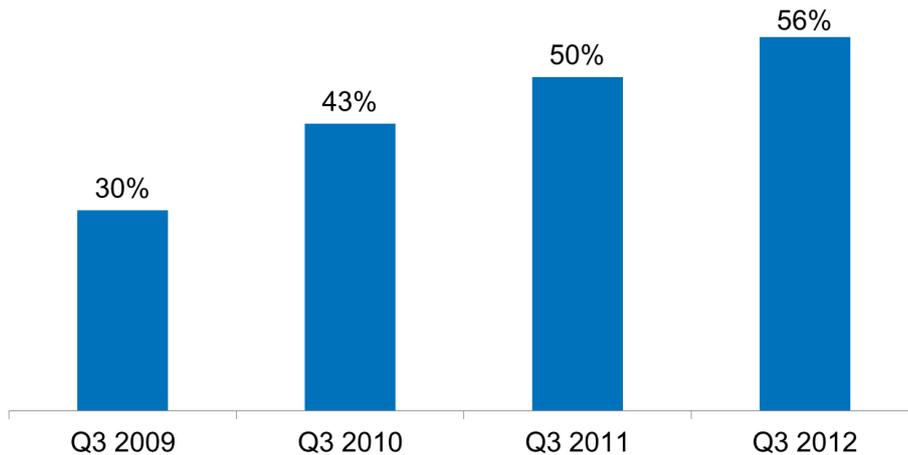


Figura 1.2 – La penetrazione dello smartphone in Italia⁴

Accanto ai dati circa il possesso di terminali evoluti, è interessante analizzare l'utilizzo del Mobile da parte degli individui. Una delle attività che meglio testimonia l'approccio maturo nei confronti del device è rappresentata dalla connessione ad internet in mobilità. Sono, infatti, 19,2 milioni gli utenti che si collegano ad internet dal proprio telefono cellulare al mese nel terzo trimestre 2012, in crescita del 20,8% rispetto al terzo trimestre 2011.

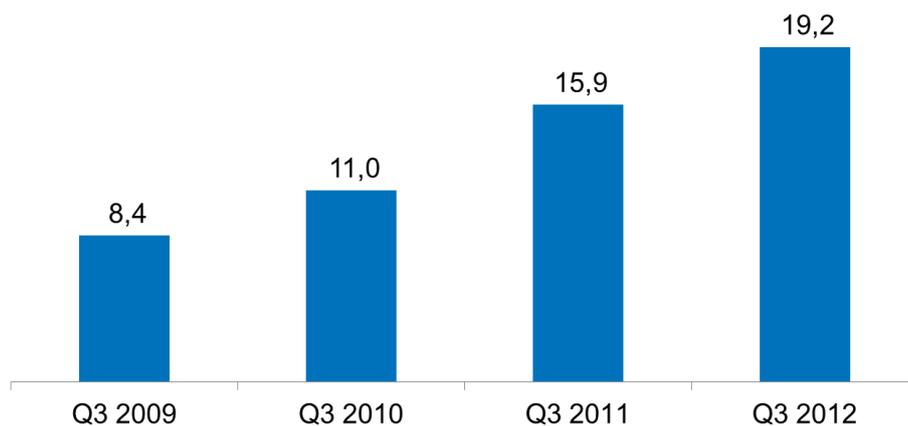


Figura 1.3 – L'utilizzo di internet da telefono cellulare⁵

³ Popolazione italiana con età maggiore di 15 anni.

⁴ Fonte: Nielsen, Mobile Media, Q3 2012

⁵ Fonte: Nielsen, Mobile Media, Q3 2012

Come già accennato, la diffusione dei tablet in Italia costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale: sono 2,4 milioni gli italiani che possiedono questo device, con una penetrazione che ha infatti raggiunto il 4% del totale della popolazione italiana, guadagnandosi un posto importante nella dotazione tecnologica degli individui.

È tuttavia opportuno affiancare a questo dato anche alcune indicazioni circa le attività che i possessori svolgono su tablet (Figura 1.4): il browsing rappresenta l'attività svolta più frequentemente (85%), seguita dall'utilizzo dell'e-mail (63%), dal download di applicazioni (57%) e dalla lettura di quotidiani (53%). Dal quinto posto della classifica in poi si collocano, nell'ordine, la fruizione di contenuti video (49%), l'ascolto di musica (43%) e la lettura di libri (41%), evidenziando l'affinità del device in qualità di supporto per contenuti multimediali. Con una percentuale interessante (40%) seguono, poi, le attività di gestione dei contatti e sincronizzazione con altri device e servizi in cloud.

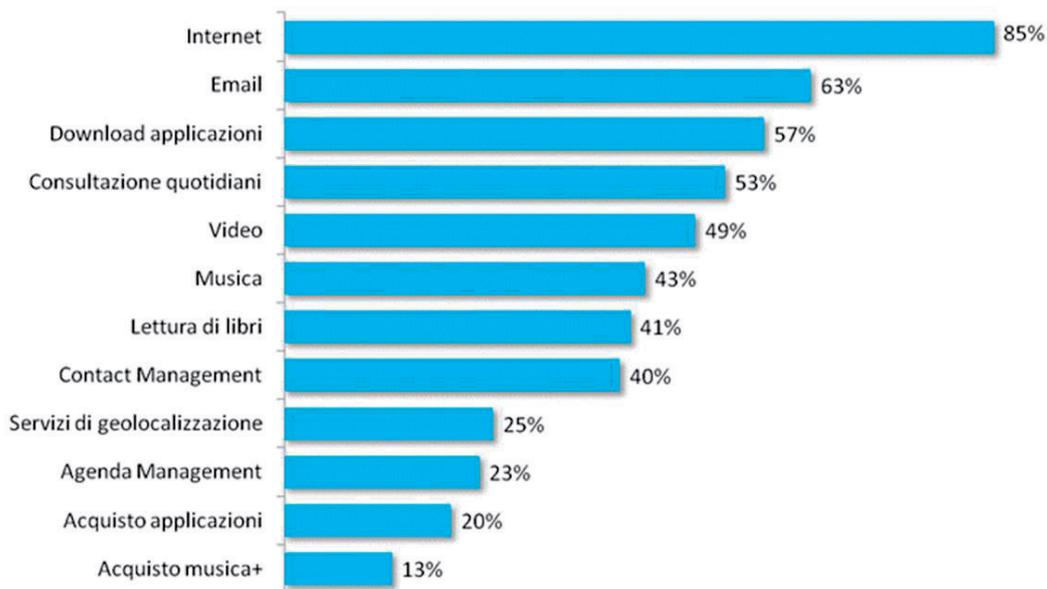


Figura 1.4 – Attività svolte più frequentemente dai possessori di tablet⁶

La velocità di navigazione, la facilità di trasporto, la semplicità di utilizzo e la rapida adozione hanno cambiato il modo in cui gli utenti accedono, creano e condividono contenuti attraverso il tablet, che si pone come un device multifunzione in grado di rispondere in modo efficace a tre sfere di bisogno:

- informazione/aggiornamento (internet/e-mail/consultazioni quotidiani);
- intrattenimento (video/musica/lettura libri);
- utilità/servizio (download applicazioni/contactmanagement/servizi di geolocalizzazione/agenda management/acquisto applicazioni/acquisto musica).

Italiani e social network: la storia continua

Se la diffusione dei tre device fin qui descritti scatta una sorta di fotografia sulla dotazione tecnologica degli italiani, è necessario caratterizzare tali dati di possesso focalizzando l'analisi su quella che è una delle principali attività svolte attraverso i media digitali: il social networking. L'inarrestabile adozione dei social network da parte di individui e, sempre più frequentemente, imprese, ha infatti contribuito a

⁶Fonte: Nielsen Mobile Media, Q3 2012

ridisegnare profondamente le relazioni personali e professionali del nostro tempo, trasformando quelli che sono semplici strumenti digitali in veri e propri ambienti di riferimento e di creazione di valore.

Anche in Italia, Facebook rappresenta il sovrano assoluto⁷: con 22,9 milioni di utenti unici e una penetrazione del 79,7%, costituisce il social network più diffuso. Anche il suo utilizzo riporta dati estremamente interessanti, con un tempo mensile trascorso sul social network di circa 7 ore e 6 minuti per persona, e una media di 750 pagine viste per utente.

Uno dei fenomeni più interessanti nel 2012 è costituito dalla rapida ascesa di un'altra piattaforma social: Google+. Sebbene con valori ancora molto inferiori rispetto a quelli di Facebook, si classifica come secondo social network in Italia, con 3,4 milioni di utenti e una penetrazione del 12%. Tali valori sono di poco superiori a quelli di Twitter, che riporta circa 3,3 milioni di utenti e una penetrazione dell'11,4%. Il livello di utilizzo dei due social network risulta tuttavia profondamente diverso: mentre Twitter fa registrare un tempo medio per persona di quasi 18 minuti, Google+ supera di poco i 3 minuti; confrontando, infine, le pagine viste per persona, Twitter si colloca su una media di 33, mentre Google+ è poco oltre le 5.

Un ultimo dettaglio può essere fornito in relazione a LinkedIn, che con 3 milioni di utenti e una penetrazione del 10,5% rappresenta il quarto social network per diffusione in Italia. In questo caso, il tempo medio mensile per persona è di quasi 11 minuti, mentre il numero medio di pagine viste per utente è 23.

⁷Fonte: Audiweb powered by Nielsen, settembre 2012.

2. La nuova mappa di segmentazione dei consumatori multicanale italiani

Il 2012 ha visto importanti cambiamenti nello scenario della multicanalità in Italia. Nel presente capitolo saranno indagati quattro ambiti in particolare:

1. la nuova mappa di segmentazione del consumatore multicanale;
2. i nuovi cluster di consumatori multicanale;
3. il processo d'acquisto multicanale;
4. l'evoluzione degli stili di consumo mediatico.

Saranno evidenziati i tratti di continuità e, viceversa, di novità rispetto alle edizioni precedenti, evidenziando trend e nuovi fenomeni emersi nel corso del 2012.

Come è cambiata la mappa del consumatore multicanale

Prendendo in considerazione l'evoluzione della mappa di segmentazione della multicanalità dalla nascita dell'Osservatorio⁸ ad oggi è possibile rilevare alcune macro evidenze. In particolare, si è assistito a uno svuotamento dei cluster localizzati nella parte sinistra della mappa, ossia i cluster con un basso investimento nel processo d'acquisto e/o fortemente legati a dinamiche di delega alla marca, a favore dei cluster più "evoluti" (Open Minded e Reloaded) nella cosiddetta "area della multicanalità", confermando un crescente avvicinamento dei consumatori ad un approccio multicanale nel proprio processo d'acquisto. Se nel 2007 i consumatori multicanale (Open Minded e Reloaded) erano pari a 15,7 milioni con già ben 5,5 milioni di Reloaded, nel 2012 tale cifra ha raggiunto 27,8 milioni di individui maggiori di 14 anni pari al 53% della popolazione italiana. Più in dettaglio, oltre 10 milioni di persone hanno sviluppato comportamenti di acquisto fortemente multicanale e in 6 anni i Reloaded, i consumatori più propriamente multicanale, sono più che raddoppiati. Quindi, avendo per il primo anno superato la quota del 50% di consumatori multicanale, è possibile chiaramente affermare che la multicanalità in Italia ha ormai i connotati del fenomeno "di massa".

Di conseguenza appare più opportuno focalizzare l'attenzione sul 53% della popolazione italiana multicanale andandone a descrivere in dettaglio attitudini, comportamenti mediatici e di acquisto nonché ad identificare nuovi profili di consumo multicanale: per fare ciò, la Ricerca di quest'anno è stata condotta su uno specifico sotto-campione di consumatori, ossia quello degli utenti internet⁹ in quanto l'utilizzo regolare del web¹⁰ è stato considerato una proxy significativa per identificare e studiare i segmenti oggetto dell'approfondimento dell'indagine.

Oltre al numero di consumatori multicanale, altre evidenze ci confermano l'aumento di intensità di fenomeni di multicanalità nel processo di acquisto e di consumo mediale, estremizzando alcuni effetti

⁸ Per maggiori dettagli circa la mappa di segmentazione dei consumatori multicanale ed i profili dei segmenti Esclusi, Indifferenti, Tradizionali Coinvolti, Open Minded e Reloaded si faccia riferimento ai report delle edizioni precedenti della Ricerca.

⁹ Nel prosieguo del capitolo, salvo diversa indicazione, la base di riferimento di dati citati è totale utenti internet in Italia

¹⁰ Almeno una connessione ad internet nel mese precedente la rilevazione. Per maggiori dettagli cfr. Nota Metodologica

verso dinamiche di multicanalità di massa. Se, ad esempio, uno dei principali vantaggi attribuibili alla multicanalità è sempre stato la semplificazione del processo di ricerca di informazioni per i propri acquisti, ad oggi non risulta sempre vero. I dati evidenziano come aumentino i consumatori multicanale che percepiscono un bombardamento informativo di messaggi pubblicitari (53%, rispetto al 50% del 2011) e diminuiscono invece i consumatori che dichiarano di riuscire a reperire facilmente tutte le informazioni di cui hanno bisogno per i propri acquisti (28%, contro il 30% del 2011).

Parallelamente, si assiste ad una crescente maturità degli aspetti principali della multicanalità, come una ormai evidente despecializzazione dei canali (cfr. Figura 2.1). L'esempio più significativo è rappresentato dal confronto tra internet e punto vendita come punti di contatto di informazione e acquisto: nel 2012 continuano a crescere i consumatori che raccolgono informazioni su un prodotto o un servizio in punto vendita, per poi concludere l'acquisto online (passando dal 30% al 34%), mentre diminuiscono coloro che cercano informazioni su internet ma poi concludono l'acquisto in punto vendita (fenomeno noto come *info-commerce*), che scendono dall'80% al 74%.

Entrambe le dinamiche sono certamente influenzate da un ulteriore fattore, ossia l'inarrestabile diffusione dell'e-commerce (ben il 56% ritiene che internet sia un canale di vendita adatto alle sue esigenze personali con grado di accordo "molto + abbastanza"), fenomeno in costante crescita anche grazie alla riduzione delle barriere storicamente percepite dai consumatori, come la mancanza di fiducia nei pagamenti anticipati, l'incertezza data dall'impossibilità di toccare con mano il prodotto e la mancanza di un rapporto diretto con il venditore.

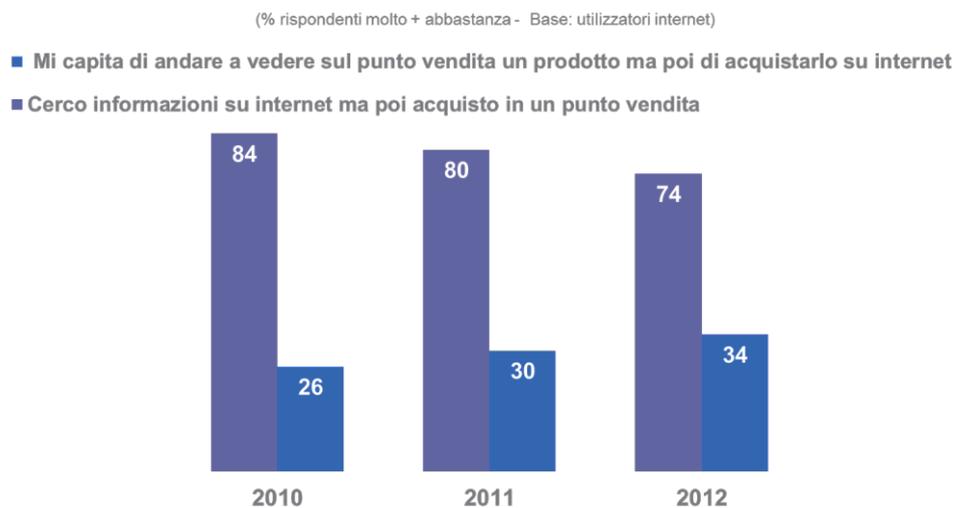


Figura 2.1 – Despecializzazione dei canali: internet vs punto vendita

Stante le evidenze sopraccitate, la focalizzazione sull'Area della Multicanalità (cfr. Figura 2.2) porta a ridefinire nuovi cluster di consumatori multicanale, in quanto i tre cluster una volta presenti in quest'area (parte più evoluta verso la multicanalità dei Tradizionali Coinvolti, gli Open Minded e i Reloaded) sono oggi meglio rappresentati da una nuova segmentazione che considera anche nuove basi di segmentazione alla luce dei mutati contesti dello scenario tecnologico (diffusione di device Mobile e loro ruolo nel processo di acquisto) e di dinamiche legate al processo di acquisto come l'*everywhere commerce*, ovvero la possibilità di acquistare prodotti e servizi in più luoghi e con più device e cambiamenti di natura sociale circa il livello di interazione tra pari e con le imprese attraverso più canali.

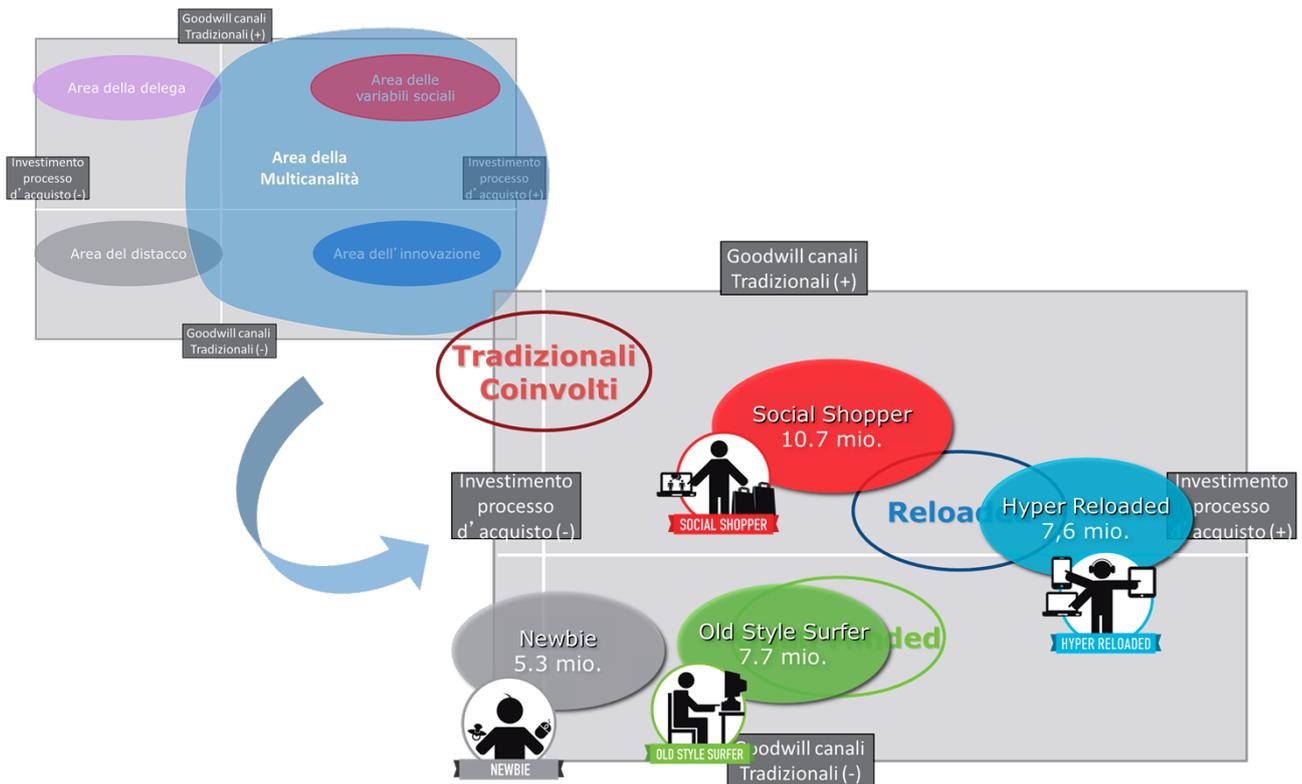


Figura 2.2- L'evoluzione dello scenario del consumatore italiano: nuovi cluster di consumatori multicanale

I nuovi cluster di consumatori multicanale

La nuova mappa del consumatore multicanale italiano (cfr. Figura 2.2) considera quattro nuovi cluster generati attraverso quattro nuovi fattori, in grado di caratterizzare ulteriormente il comportamento nel processo d'acquisto e il grado di multicanalità:

- livello di interazione con le aziende;
- livello di interazione con altri utenti;
- propensione all'e-commerce;
- propensione all'utilizzo dei device Mobile (smartphone e tablet) nel processo d'acquisto.

Nel seguente paragrafo sarà fornita la descrizione di ciascuno dei nuovi cluster di consumatori multicanale, secondo l'approccio ormai in voga presso aziende e agenzie delle "personas", considerando quindi la caratterizzazione socio-demografico, psicografico ed il rapporto con la tecnologia ed il processo di acquisto.



NEWBIE

I Newbie, un cluster numericamente ridotto (**5,3 milioni di consumatori**) rappresentano i “neonati” della multicanalità, ossia consumatori che hanno adottato relativamente di recente un processo di acquisto multicanale. Ciò nonostante, non costituiscono un target esclusivamente giovane: accanto ad un 20% di giovanissimi (14-24 anni), c’è, infatti, una rilevante presenza di over 55 (34%). È perciò possibile identificare due anime all’interno di questo cluster. Da un lato, nel caso dei giovanissimi l’avvicinamento alla multicanalità è dovuto ai primi approcci con il processo d’acquisto; dall’altro, nel caso degli individui più maturi, un nuovo comportamento più multicanale può essere dovuto ad un avvicinamento alla tecnologia.

Dal punto di vista sociodemografico si caratterizzano anche per una discreta preponderanza femminile (60%) e per scolarità e disponibilità economiche nella media.

Si tratta di consumatori piuttosto insicuri, che si scoraggiano facilmente di fronte alle difficoltà. Proprio in quanto non propensi alle novità, si comportano in modo routinario, anche nei rapporti interpersonali, nei quali tendono a frequentare sempre le stesse persone. Nel tempo libero si dedicano principalmente alla cura della casa e alla famiglia.

Anche dal punto di vista del rapporto con la tecnologia si dimostrano refrattari all’innovazione, e rimangono profondamente legati alla TV e al cellulare classico.

Il loro processo d’acquisto si presenta poco strutturato e poco pianificato, con un elemento ricorrente che consiste nell’orientamento alla convenienza economica.

Inoltre i Newbie mostrano un basso livello di interazione tanto con le aziende quanto con i pari, evidenziando una scarsa rilevanza dell’interscambio sociale in questo frangente. Coerentemente con il loro atteggiamento nei confronti della tecnologia, si contraddistinguono anche per forti barriere all’e-commerce e per una bassa propensione all’utilizzo del Mobile in qualità di canale a supporto del processo d’acquisto.



OLD STYLE SURFER

Gli Old Style Surfer costituiscono un target quantitativamente più rilevante, in quanto raccolgono circa **7,7 milioni di consumatori**. Presentano una moderata prevalenza di uomini (54%) e di giovani (gli under 35 rappresentano il 35%), con un livello socioeconomico leggermente superiore rispetto alla media.

Rappresentano un target razionale e pianificatore, amante delle novità, positivo nei confronti dell’innovazione, anche tecnologica, e proiettato verso il futuro.

Non amano fare shopping e sfruttano il proprio tempo libero per fare sport, giocare ai videogiochi e navigare in Rete.

Il loro approccio al web in veste di consumatori, tuttavia, è “vecchio stile” e strumentale, poiché, se ne servono principalmente per rendere più efficiente il proprio processo d’acquisto e per risparmiare tempo.

Dimostrano, inoltre, una bassa interazione con le aziende e un’interazione di tipo passivo con gli altri utenti, in quanto si limitano a leggere le opinioni altrui. La loro predisposizione all’e-commerce è in media, mentre la propensione all’utilizzo del Mobile all’interno del processo d’acquisto risulta bassa.



SOCIAL SHOPPER

I Social Shopper costituiscono il segmento numericamente più rilevante, poiché raggruppa **10,7 milioni di individui**. Così come gli Old Style Surfer, si tratta di un cluster con una prevalenza maschile moderata (56%), ma si rileva un'importante presenza di over 45 (58%). Il livello socioeconomico, come nel cluster precedente, è di poco superiore alla media.

I Social Shopper, come il nome stesso suggerisce, sono persone estroverse, ma anche razionali e solide, che non si demoralizzano di fronte ad eventuali avversità. Complice anche il profilo d'età, stanno vivendo una fase serena della propria esistenza, dedicandosi a passioni e hobby come ad esempio lettura, attività culturali o bricolage.

Sono curiosi e amano le novità e la tecnologia in generale: anche internet viene utilizzato anche in qualità di passatempo.

I Social Shopper sono veri esperti dello shopping e della spesa: presentano un processo d'acquisto strutturato e sono consapevolmente alla ricerca della "smart choice", ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo.

Proprio per la propria predisposizione alle relazioni sociali, questo cluster mostra un'elevata interazione con le aziende e con gli altri utenti, con cui intrattengono discussioni alle quali partecipano attivamente. Anche grazie al buon rapporto con la tecnologia e con internet, possiedono una propensione all'e-commerce medio-alta, mentre la propensione a servirsi del Mobile nel processo d'acquisto rimane bassa.



HYPER RELOADED

Gli Hyper Reloaded rappresentano il cluster più evoluto in termini di multicanalità e racchiudono **7,6 milioni di individui**. La prevalenza di uomini è leggermente più marcata (59%) ed è mediamente rilevante anche la presenza nella fascia d'età di giovani adulti (57% nella fascia 25-44 anni). Si tratta del segmento che presenta il profilo socioeconomico più elevato, collocandosi ad un livello sensibilmente più alto rispetto alla media.

Gli Hyper Reloaded presentano un profilo psicografico estremamente interessante.

Sono estroversi e vivono intensamente la propria vita sociale, trascorrendo buona parte del proprio tempo fuori casa, impegnati in svariate attività outdoor o in viaggio, spesso all'estero. Sono alla ricerca di avventura e divertimento, nonché sperimentatori, anche nei confronti delle novità tecnologiche.

Sul piano del processo d'acquisto, presentano un approccio strutturato e con un elevato fabbisogno informativo; come i Social Shopper, ricercano la "smart choice", ma mostrano anche un'elevata disponibilità a spendere, complice anche il proprio profilo socioeconomico, affiancata ad un buon rapporto con la marca.

Gli Hyper Reloaded mostrano un elevato livello di partecipazione attiva con gli altri utenti, mentre l'interazione con le aziende è medio-alta. In accordo con la propria inclinazione alla tecnologia, sono marcatamente propensi sia all'e-commerce, sia all'utilizzo del Mobile all'interno del processo d'acquisto, elemento che costituisce la variabile discriminante e connotante del cluster insieme al maggior tempo passato fuori casa durante il quale si possono dedicare anche ad attività inerenti il processo d'acquisto come la ricerca di informazioni ed in alcuni casi anche all'acquisto.

Il processo d'acquisto multicanale

L'atteggiamento multicanale dei consumatori può essere rintracciato in tutte le fasi del processo d'acquisto. In questo paragrafo si procederà, quindi, con l'analisi delle tre fasi principali con alcune novità di focalizzazione rispetto alle edizioni precedenti della Ricerca:

- **pre-acquisto:** l'attenzione è rivolta al processo di ricerca e raccolta delle informazioni necessarie per gli acquisti, sul ruolo di internet e dei pari (passaparola) e sul ruolo della comunicazione pubblicitaria nello stimolo all'acquisto;
- **acquisto e pagamento:** mentre nella fase precedente l'analisi include tutti i canali a disposizione del consumatore, in questa fase e nella successiva il focus è posto sull'e-commerce come canale di acquisto, anche in virtù della già citata rilevanza ormai non trascurabile del fenomeno¹¹;
- **post-vendita:** mantenendo lo sguardo sul commercio elettronico, si analizzano per questa fase le dinamiche di assistenza post vendita ed espressione di un giudizio, positivo o negativo, da parte dell'acquirente.

Pre-acquisto: la ricerca di informazioni

Come già accennato in precedenza, il fenomeno della despecializzazione dei canali influenza profondamente l'attività di ricerca di informazioni. Nello specifico, nel tempo è profondamente mutato il ruolo reciproco delle diverse fonti di informazione a cui i consumatori hanno accesso, con una posizione di rilievo sempre maggiore occupata da internet.

In Figura 2.3 è sintetizzata l'evoluzione del ruolo di internet nella fase di ricerca di informazioni negli ultimi tre anni. Risulta fondamentalmente stabile la quota di consumatori che indica internet come la fonte principale per raccogliere informazioni su prodotti e servizi (84%), indicando probabilmente che è già stata raggiunta la saturazione in termini di rilevanza, circa tale dimensione, presso i cluster indagati. Coerentemente con le dinamiche esaminate in precedenza, decrescono i consumatori che cercano informazioni su internet ma poi finalizzano l'acquisto in punto vendita, collocandosi al 74%: la maggiore affinità con l'e-commerce, infatti, porta sempre più a concludere l'acquisto direttamente online, una volta raccolti tutti gli elementi necessari. Resta, invece, sostanzialmente stabile la quota di consumatori che, tramite internet, scelgono i punti vendita in cui recarsi per portare a termine il proprio acquisto.

Aumentano, infine, i consumatori che sfruttano internet per confrontare i prezzi di uno specifico prodotto o servizio (78%), per motivi sia legati alla rapida diffusione di servizi dedicati a questa specifica attività accessibili da tutti i device anche Mobile, sia legati all'effetto del perdurare della crisi economica, che porta i consumatori sempre più a confrontare prodotti per cercare il prezzo più basso o a cogliere le promozioni più accattivanti.

Tra le informazioni reperite in Rete, risultano sempre più rilevanti quelle provenienti da altri utenti: ai primi posti in termini di rilevanza con quote del 55% e del 54% si collocano i già citati siti dedicati al confronto di prodotti e prezzi e le opinioni di altri utenti su blog, forum e social network, seguiti al terzo posto dai siti internet delle aziende (40% dei rispondenti), che rappresentano un punto di contatto fondamentale, spesso non così percepito tale da parte di alcune aziende italiane.

¹¹ La versione completa della Ricerca ha preso in considerazione tutti i punti di contatto, sviluppando specifici approfondimenti per i settori e i canali principali (in particolare l'acquisto di prodotti di largo consumo in punto vendita e acquisto di tutte le categorie merceologiche nei canali di e-commerce).

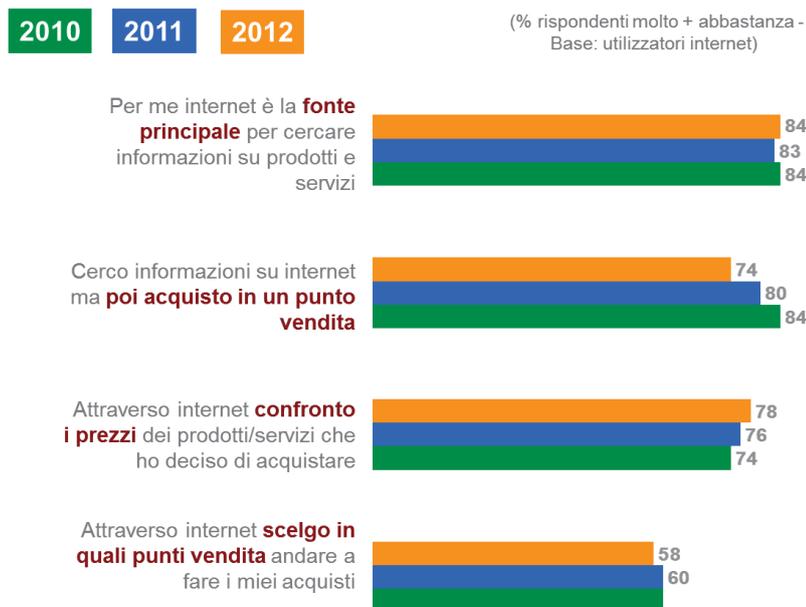


Figura 2.3 – Il ruolo di internet nella ricerca di informazioni

In linea con le edizioni precedenti della Ricerca, quindi, i consumatori risultano sempre più interessati e sensibili alle opinioni espresse dai propri pari, che si pronunciano con frequenza crescente su marche e prodotti/servizi, nonché sulle proprie esperienze di acquisto.

In particolare sono 21,3 milioni i consumatori a cui piace leggere opinioni di altri utenti su blog, forum e social network circa prodotti e servizi di interesse e di questi ben 10,8 milioni sono i contributori attivi a queste discussioni: come già evidenziato nelle precedenti edizioni della Ricerca, mentre cresce meno il numero di *influencer*, aumenta considerevolmente la loro audience, evidenziando quindi la necessità da parte delle aziende di conquistare la credibilità e la rilevanza in queste conversazioni. Ad ulteriore supporto dell'importanza delle conversazioni online su marche, prodotti e servizi, nel 2012 si evidenzia una forte crescita degli effetti del *buzz* nelle decisioni di acquisto: crescono del 26%, rispetto al 2011, i consumatori che dichiarano, negli ultimi 6 mesi, di aver effettuato un acquisto dopo aver letto un commento positivo su internet (raggiungendo quota 48% dei rispondenti), mentre crescono del 23,5% coloro che, nel medesimo periodo, affermano di non aver effettuato un acquisto a seguito di un commento negativo letto online (per un totale del 42% dei consumatori multicanale italiani).

La Figura 2.4 mostra la variazione degli effetti del *buzz* positivo e negativo sui diversi cluster: fatta eccezione per i Newbie, in tutti gli altri il *buzz* positivo si rivela più influente di quello negativo. I Social Shopper e, soprattutto, gli Hyper Reloaded, in linea con i rispettivi profili, mostrano infine un'apertura ai contributi sociali al proprio processo d'acquisto marcatamente superiore rispetto a quella di Old Style Surfer e, in special modo, Newbie.

Tra le categorie merceologiche in cui il *buzz* gioca un ruolo chiave nel processo d'acquisto al primo posto si conferma l'elettronica di consumo, seguita da ristoranti/locali a pari merito con viaggi, dai prodotti alimentari e da elettrodomestici: mentre per queste prime cinque categorie il ruolo del *buzz* positivo e negativo è sostanzialmente identico nell'impatto sulla scelta di acquisto, per prodotti ormai considerati commodity e che impattano come costo fisso sul reddito (bolletta), - come ad esempio servizi di telefonia, utility, prodotti finanziari, abbonamenti alla pay-tv - il ruolo del *buzz* negativo sulla decisione di acquisto è maggiore di quello positivo.

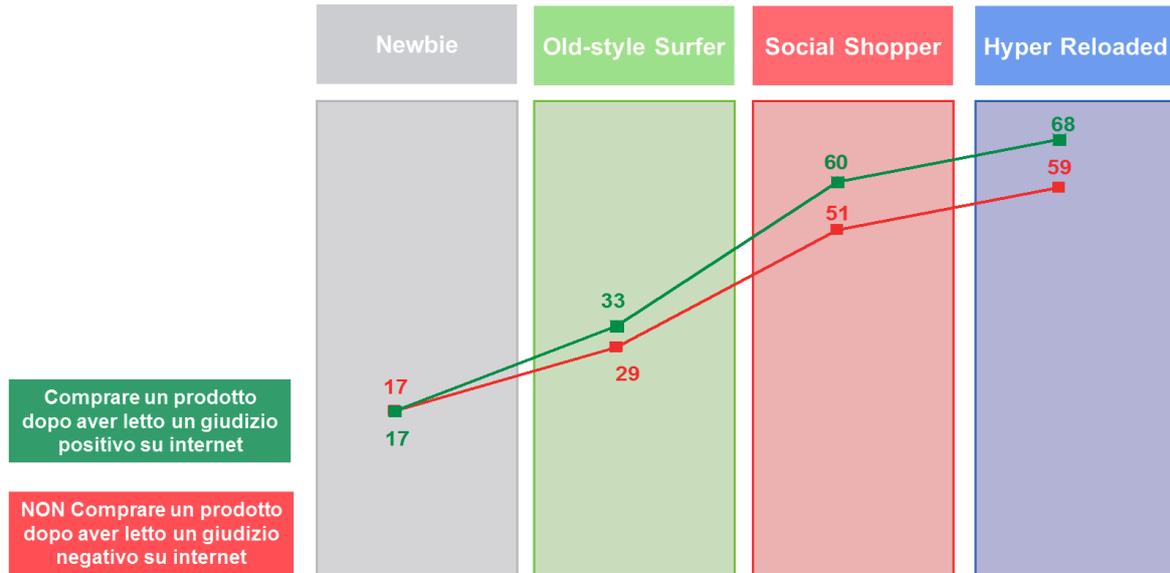


Figura 2.4 – Impatto del buzz positivo e negativo nella decisione di acquisto per i diversi cluster

Dopo aver analizzato il ruolo crescente del web ed in particolare delle opinioni degli utenti nell’ottica dell’attenzione guadagnata (*earned media*), in continuità con le edizioni precedenti, si è focalizzato lo studio sul ruolo della comunicazione pubblicitaria all’interno del processo d’acquisto dei consumatori. Come anticipato all’inizio del presente rapporto, le risposte fornite dagli intervistati lanciano un parziale segnale d’allarme, in termini di sovraccarico di informazioni pubblicitarie e di difficoltà a reperire invece le informazioni a loro necessarie (cfr. pag. 6). Nel tentativo di identificare, perciò, quali sono i mezzi che influenzano maggiormente gli acquisti, è stato chiesto agli intervistati quali fossero quelli che li invogliano maggiormente all’acquisto. Come illustrato in Figura 2.5, la tv non solo si mantiene il mezzo che invoglia maggiormente all’acquisto, ma risulta anche in aumento rispetto al 2011, passando dal 37% al 40%. Al secondo posto, stabile, si trova il punto vendita (22%), testimoniando ancora una volta l’importanza, accanto ai canali digitali, dei punti di contatto fisici. Al terzo posto viene citato internet, che mostra invece una crescita quasi del 50%, passando dall’11% al 16%. Con percentuali sostanzialmente stabili si collocano successivamente gli altri mezzi, come stampa, affissioni, radio e cellulare, mentre diminuisce leggermente la percentuale di coloro che affermano che nessuno dei mezzi citati li invoglia all’acquisto, a conferma del fatto che, a fronte di una variazione all’interno della struttura delle preferenze, la pubblicità può ancora rivelarsi efficace sul processo d’acquisto.

Al fine di fornire una caratterizzazione più netta dei quattro cluster di consumatori multicanale, è stato successivamente approfondito il ruolo dei tre canali (ormai i nuovi mass media) che mostrano profili più discriminanti rispetto ai cluster stessi: tv, radio e internet (cfr. Figura 2.6).

Si evidenzia in prima analisi che, coerentemente al profilo complessivo e comune di tutti i quattro cluster, cioè di essere consumatori multicanale, non emergono polarizzazioni forti su un canale rispetto ad un altro, ma si evidenzia il ruolo di complementarietà e di vicinanza tra i canali pubblicitari analizzati.

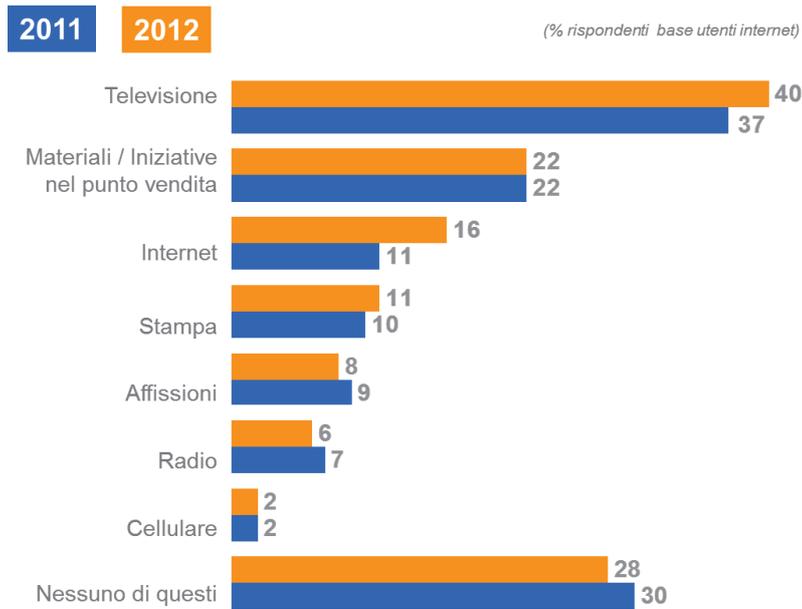


Figura 2.5- I mezzi che invogliano all'acquisto

Più in dettaglio gli Hyper Reloaded si configurano come il target tendenzialmente più sensibile a tv e internet, mentre relativamente meno sensibili alla radio. Per gli altri tre cluster è invece possibile notare come tv e radio invogliano all'acquisto più di internet e come il segmento dei Newbie, coerentemente con la relativa novità del loro approccio alla multicanalità, sia mediamente meno influenzato da tutti e tre i canali, internet in particolare.

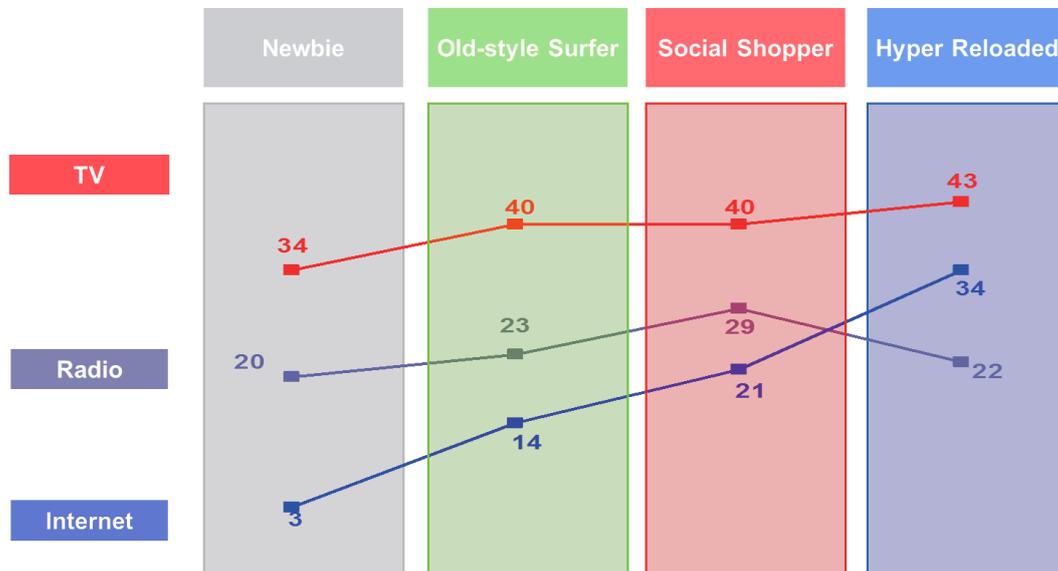


Figura 2.6 - I mezzi che invogliano più spesso all'acquisto nei diversi cluster

È infine opportuno effettuare un distinguo, da un punto di vista qualitativo, sulla percezione dei contenuti pubblicitari da parte dei consumatori relativamente a ciascun mezzo. Essi sono valutati secondo quattro dimensioni principali, percepite dai fruitori: utilità, coinvolgimento, divertimento e fastidio.

Le pubblicità veicolate in tv sono generalmente percepite come maggiormente utili, divertenti e coinvolgenti; su internet, sebbene siano ugualmente considerate utili, sono anche percepite come fastidiose quasi in egual misura. Anche in punto vendita le comunicazioni pubblicitarie vengono

considerate utili, ma, in seconda battuta, viene citato il connotato di coinvolgimento, mentre nel caso della stampa la percezione è sbilanciata solo in direzione del connotato di utilità.

Acquisto e pagamento

Come anticipato, il presente paragrafo ed il successivo concentrano la propria attenzione su uno specifico ambito, ossia l'e-commerce.

La crescita sorprendente di questo fenomeno è dovuta a diversi fattori, di natura tanto tecnologica quanto culturale, che hanno contribuito a far crescere la percezione (passata dal 50% al 56% dei rispondenti) di internet come un canale di vendita adatto alle proprie esigenze personali.

In riferimento ai segmenti di consumatori multicanale, in Figura 2.7 è possibile osservare i diversi comportamenti nei confronti degli acquisti online. Domandando, infatti, ai rispondenti se negli ultimi sei mesi, avessero acquistato un prodotto/servizio su internet, il 66% degli Hyper Reloaded risponde in modo affermativo, accanto al 50% dei Social Shopper e al 41% degli Old Style Surfer, mentre i Newbie confermano una propensione ancora scarsa all'e-commerce, effettuandolo nel 14% dei casi.

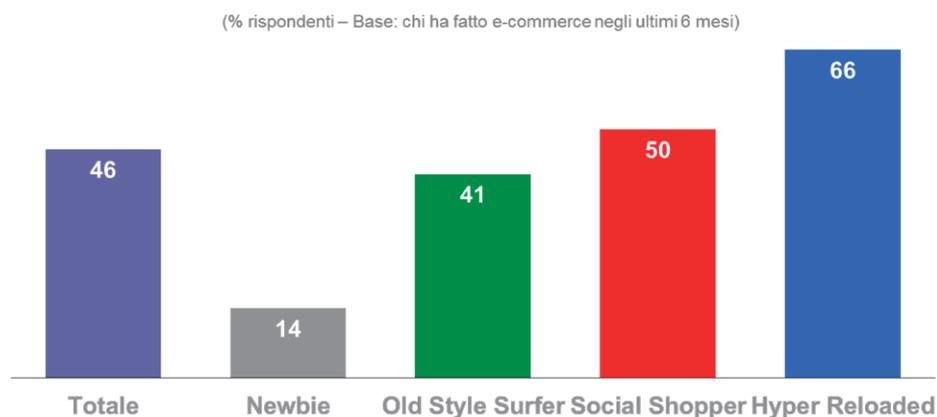


Figura 2.7 – L'acquisto online nei diversi cluster

Anche il vissuto degli acquisti online è in costante miglioramento: tra i primi connotati si annoverano comodità (41% dei rispondenti con grado di accordo "molto") e convenienza (27%), il cui percepito cresce di 3 punti percentuali rispetto al 2011, mentre assortimento (29%) e shopping experience (18%) crescono di 4 punti percentuali. Sicurezza e post vendita, invece, emergono come due dimensioni ancora fortemente migliorabili, sebbene anch'esse in crescita rispetto al passato.

Facendo riferimento alle categorie merceologiche acquistate più frequentemente online, accanto a quelle storicamente più affini al commercio elettronico (come ricariche telefoniche, prodotti di editoria – sia fisica, sia digitale –, elettronica di consumo, viaggi, ticketing), emergono alcune novità interessanti: cresce sensibilmente l'abbigliamento, che si colloca al secondo posto (il 29% di chi ha effettuato acquisti online ha acquistato in questa categoria, contro il 33% che dichiara di aver acquistato ricariche telefoniche) e i prodotti per la cura della persona, che rappresentano la prima categoria di largo consumo acquistata online.

Anche la tipologia di siti su cui vengono effettuati gli acquisti riflette l'evoluzione del fenomeno: se, infatti, al primo posto permangono i siti dei produttori del bene/servizio (34% di chi ha effettuato acquisti online), al secondo posto si collocano gli e-store con percentuali estremamente rilevanti

(31%), seguiti dai siti internet dei punti vendita o catene (15%) e, fenomeno in forte crescita nel corso dell'anno, dai siti di social shopping (10%).

Infine, in relazione agli strumenti di pagamento maggiormente utilizzati, è interessante sottolineare come, sebbene la carta di credito tradizionale resti il metodo più diffuso (31% di chi ha effettuato acquisti online), metodi alternativi guadagnano terreno considerevole, come ad esempio nel caso di PayPal (29%) e delle carte di credito prepagate (22%).

Post-vendita: assistenza e condivisione soddisfazione

Indagando le attività svolte a seguito di un acquisto online, è possibile evidenziare alcune dinamiche rilevanti. Ponendo l'attenzione su una delle variabili precedentemente identificate per studiare i quattro cluster, ossia l'interazione con le aziende, è possibile sottolineare come, nel post vendita, a fronte di una media del 27% di consumatori che, avendo effettuato un acquisto online nei sei mesi precedenti, ha poi interagito con le aziende, l'unico segmento che si colloca al di sopra della media è quello dei Social Shopper, che presenta un valore del 29%.

Se non emergono particolari cambiamenti nella struttura di preferenze sui canali utilizzati per l'assistenza post vendita per un generico acquisto effettuato in punto vendita, è invece opportuno focalizzare l'attenzione sui canali utilizzati per interagire con le aziende a seguito di un acquisto online. Se, infatti, negli acquisti online il customer journey nella fase di generazione dell'informazione nel pre-acquisto è fortemente dominato da punti di contatto sul web (motori di ricerca in primis, seguiti da newsletter e passaparola online), nel post vendita si distribuisce su due canali fondamentali, in cui il sito web dell'azienda si colloca solo al secondo posto (42% di chi ha interagito con l'azienda dopo l'acquisto), preceduto dal call center (preferito dal 45% di chi ha interagito con l'azienda dopo l'acquisto). Ciò rappresenta un'importante testimonianza della fondamentale compenetrazione di canali on e offline all'interno di dinamiche di multicanalità.

È importante sottolineare anche, tuttavia, come l'assistenza post vendita rappresenti ancora una delle barriere citate dagli utenti internet che esprimono un giudizio negativo circa sulla sicurezza degli acquisti online: si colloca infatti al terzo posto (56% di chi esprime un giudizio negativo circa sulla sicurezza degli acquisti online), preceduta dalla scarsa sicurezza percepita nei metodi di pagamento (63%), mentre, al primo posto, rimane la sfiducia nell'acquistare un prodotto senza la possibilità di vederlo fisicamente (66%).

È infine possibile prendere in considerazione l'attitudine ed il comportamento degli acquirenti online al condividere un giudizio, positivo o negativo, a seguito di un'esperienza di e-commerce: complessivamente il 50% degli acquirenti online tende a condividere giudizi. Più in dettaglio gli Hyper Reloaded si configurano come il cluster più attivo, in quanto nel 40% di chi condivide giudizi lo ha fatto con parenti e/o amici (passaparola tradizionale), mentre nel 14% dei casi lo hanno fatto su internet, attraverso blog, forum o social network. Nel caso dei Social Shopper, tali percentuali si collocano rispettivamente al 38% e 12%, mentre nel caso degli Old Style Surfer rispettivamente al 27% e 4%. I Newbie presentano valori particolari in quanto, se la condivisione del proprio giudizio con parenti e amici è paragonabile a quella di Hyper Reloaded e Social Shopper (37%), la condivisione online è quasi nulla.

Multicanalità e multimedialità: come si evolve il consumo mediatico

Il panorama mediatico nel quale sono immersi i consumatori rappresenta un elemento in costante rinnovamento e gli stili di consumo mediatico evolvono con crescente accelerazione. Tuttavia, è possibile tracciare alcune linee di tendenza nel breve e medio periodo.

Innanzitutto, la pervasività di internet, disponibile attraverso nuovi canali e accessibile da un numero sempre maggiore di device, ha posto i consumatori di fronte ad soluzioni mediatiche sempre più integrate e, per alcuni versi, sovrapposte tra loro. Contenuti sempre più fluidi sono fruibili ovunque e in qualsiasi momento attraverso molteplici device connessi, inserendo il consumatore in un tessuto ininterrotto di fruizione mediatica. La Figura 2.8 mostra, ad esempio, la distribuzione di frequenza delle connessioni rispetto ai tre device principali: pc, cellulare e tablet. Il pc risulta evidentemente essere il device che presenta la maggiore frequenza di connessione, con il 74% di rispondenti che lo utilizza tutti i giorni per connettersi ad internet e il 10% che lo utilizza 3-5 volte a settimana. Valori molto interessanti riguardano anche il cellulare, utilizzato per navigare in Rete ben dal 20% tutti i giorni e dal 7% dalle 3 alle 5 volte a settimana. Osservando la distribuzione di frequenza relativa al tablet, è possibile notare infine come un complessivo 11% degli utenti internet lo utilizzi almeno una volta alla settimana per connettersi, dei quali il 3% tra le 3 e le 5 volte a settimana e il 6% tutti i giorni. Questi dati si rivelano particolarmente significativi se rapportati al numero di possessori di tablet, descritto nel Cap.1.

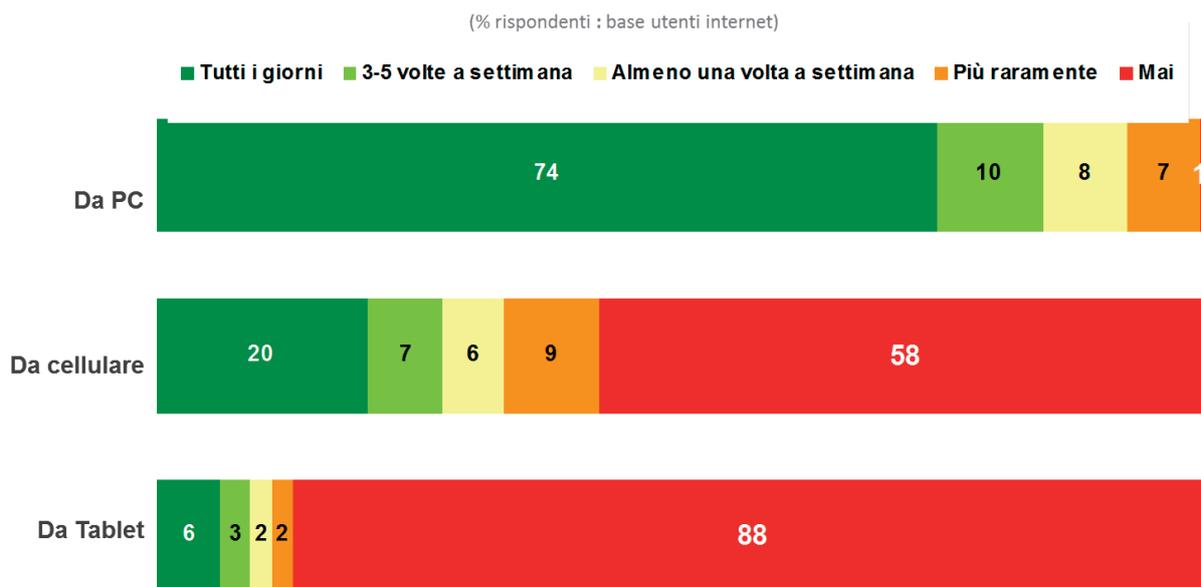


Figura 2.8 – La frequenza della connessione ad internet da pc, cellulare e tablet

In secondo luogo, le enormi possibilità di personalizzazione e la vastità dell’offerta di contenuti contribuiscono a scardinare ulteriormente la logica del palinsesto e del flusso verticale di contenuti tipica dei media tradizionali, anch’essi fruiti con modalità nuove sia su più device (“*multiscreen*”) sia contemporaneamente (“*multitasking*”) sia arricchiti di contenuti ad esempio grazie all’interazione con altri utenti ad esempio attraverso social network (“*social tv*”).

A seguito di questa premessa di carattere generale, sono stati approfonditi alcuni aspetti specifici del consumo mediatico, che impattano maggiormente sul comportamento multicanale dei consumatori e sul loro processo d’acquisto in termini di attenzione e rilevanza:

- la fruizione dei media in diversi contesti spazio-temporali;

- l'ibridazione dei mezzi e dei device;
- il consumo mediale multitasking.

La fruizione dei media in diversi contesti spazio-temporali

La fluidità e maggiore accessibilità dei contenuti li ha resi fruibili potenzialmente sempre e ovunque. Determinate esperienze mediali, fino a poco tempo fa confinate in luoghi e momenti specifici e chiaramente connotati (si pensi ad esempio al soggiorno dopo cena identificato canonicamente come emblema del consumo televisivo sul divano), sono ora fruibili in nuovi contesti¹².

Con particolare riferimento ai target di consumatori più multicanale, è possibile notare come la quotidianità cambi rispetto ai valori medi, in termini di tempo speso nei diversi luoghi. A titolo di esempio, il cluster degli Hyper Reloaded trascorre meno tempo a casa (-0,3 ore) rispetto alla media, mentre trascorre 1,6 ore in più nel luogo di lavoro (o di studio, secondol'età) e 0,4 ore in più in mobilità.

Le variazioni circa il tempo speso nei diversi luoghi contribuiscono anche a generare comportamenti mediatici differenti. Sempre con riferimento al segmento degli Hyper Reloaded, è possibile evidenziare come dichiarino un utilizzo superiore dei diversi mezzi rispetto ai valori medi: al lavoro (o a scuola) internet viene utilizzato il 13% in più rispetto alla media, mentre in cellulare viene utilizzato il 14% in più; in mobilità, inoltre, internet e mobile vengono utilizzati rispettivamente il 16% e il 18% in più.

È perciò evidente che il modo in cui i consumatori si muovono nel tempo e nello spazio influenza le modalità e l'intensità della loro fruizione mediatica, nonché, con ogni probabilità, i contenuti fruiti, le soglie attenzionali e i relativi effetti sul processo d'acquisto.

Ibridazione dei mezzi e dei device

La digitalizzazione dei contenuti e la convergenza mediale rappresentano due condizioni alla base dell'ibridazione dei mezzi. Quest'ultima consiste nella fruizione di un contenuto attraverso un device differente rispetto a quello per cui il contenuto stesso era stato originariamente pensato: si consideri, ad esempio, l'ascolto della radio tramite il cellulare, la lettura di un quotidiano da pc o la navigazione in internet attraverso la tv. Comportamenti simili sono sempre più diffusi anche in Italia, come presentato in Figura 2.9.

¹² Si definisce contesto la combinazione di tre variabili: spazio, tempo e motivazione dell'individuo. Per maggiori dettagli sul tema si veda la Ricerca del Laboratorio ConMe www.convergenzemediali.com

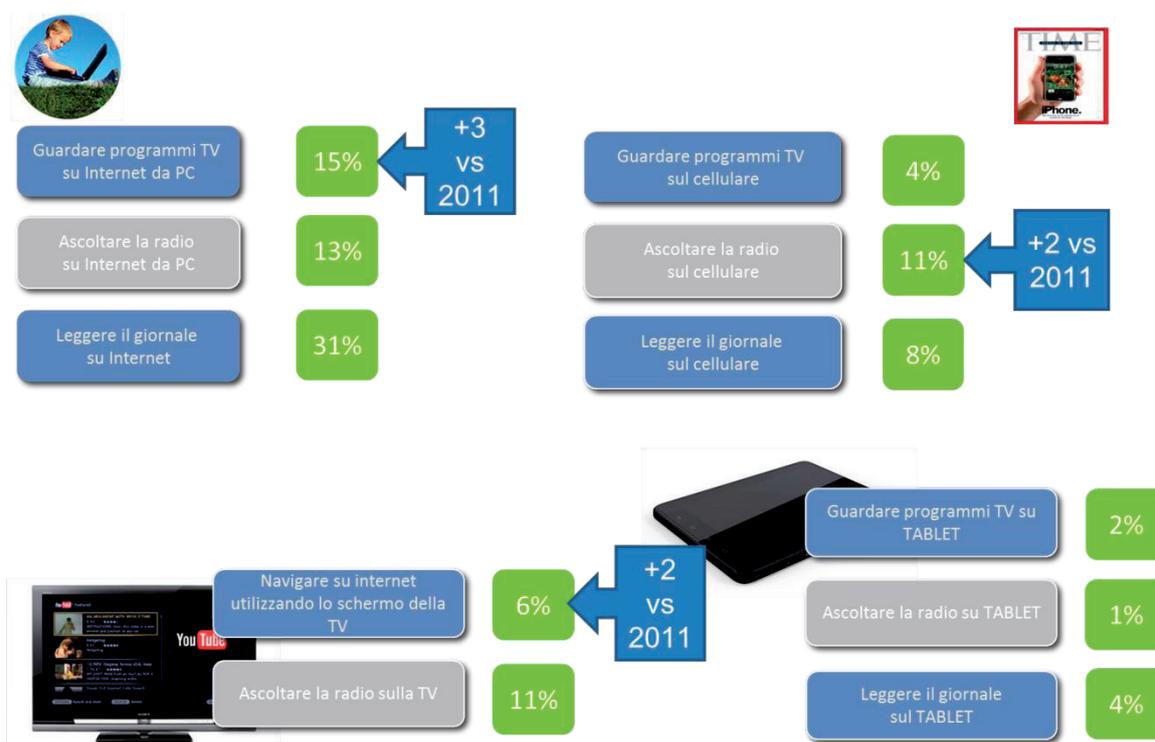


Figura 2.9 – L’ibridazione tra device

In riferimento al pc, almeno una volta a settimana viene utilizzato dal 15% dei consumatori (in aumento di 3 punti percentuali rispetto al 2011) per guardare programmi tv, dal 13% ascoltare la radio e ben dal 31% per leggere il giornale. Anche il cellulare, complice la penetrazione ormai consistente di terminali evoluti, è oggetto di dinamiche simili, anche se in misura ridotta: il 4% lo utilizza per guardare programmi tv, l’11% (+2 punti percentuali rispetto al 2011) per ascoltare la radio e l’8% per leggere il giornale. Il tablet, sebbene rappresenti un device ancora in fase di diffusione, presenta valori estremamente interessanti se rapportati alla base dei possessori: il 2% dei rispondenti (ossia, si ricorda, degli utenti internet) lo utilizza per guardare programmi tv, l’1% per ascoltare la radio e ben il 4% per leggere il giornale. Tali dati se rapportati agli utenti che si connettono ad internet con il tablet, rappresentano evidenze molto significative: il 16% di essi guarda programmi tv via web sul tablet, l’8% ascolta la radio e ben il 4% legge il giornale almeno una volta alla settimana.

Per concludere, alcune considerazioni interessanti possono essere effettuate anche in relazione alla tv. La diffusione delle connected tv, in particolare, ha reso possibili le seguenti dinamiche di ibridazione: il 6% dei consumatori (in crescita di 2 punti percentuali rispetto allo scorso anno) naviga in internet attraverso lo schermo della tv, mentre l’11% utilizza la tv per ascoltare la radio.

Consumo mediale multitasking

Accanto al fenomeno di ibridazione, anche il multitasking mediale rappresenta un elemento caratterizzante la fruizione mediatica del consumatore di oggi. Sono sempre più rare, infatti, situazioni in cui l’erogazione di contenuti da parte di un mezzo goda della totalità dell’attenzione che un individuo può dedicare. Molto spesso, inoltre, tale attenzione è invece suddivisa tra più media, generando per l’appunto il fenomeno noto con il nome di multitasking mediale.

Il mezzo che, forse più di tutti, è influenzato da una fruizione multitasking è la tv. Come mostrato in Figura 2.10, è estremamente rilevante il numero di consumatori che, utilizzano altri media simultaneamente alla fruizione della televisione. In particolare, 8,4 milioni di individui utilizzano un pc per almeno la metà del tempo trascorso di fronte alla tv, 5,7 milioni utilizzano un cellulare per almeno

la metà del tempo e 1,4 milioni utilizzano invece il tablet. Quest'ultimo dato è davvero sorprendente se confrontato con il totale dei possessori di tablet in Italia (cfr.Cap.1), evidenziando come il 58% di essi abbia sostanzialmente modificato la propria modalità di fruizione della tv, sovrapponendole quella del tablet per almeno metà del tempo.



Figura 2.10- Consumo multitasking: attività svolte dagli italiani mentre guardano la TV

Con uno sguardo alle attività svolte contemporaneamente alla fruizione della tv, almeno una volta nei 30 giorni precedenti la rilevazione, fare e ricevere telefonate rappresenta la prima (62%), seguita dalla navigazione in internet (60%), dall'invio/ricezione di Sms (57%), dalla fruizione di social network in logica passiva (38%) e dall'interazione con altri utenti via internet, ad esempio attraverso social network, blog, forum, chat o e-mail (31%). Un elemento estremamente rilevante è costituito dal fatto che sempre più frequentemente l'oggetto delle attività svolte sui media fruiti in multitasking con la tv, è influenzato dai contenuti veicolati attraverso quest'ultima, siano essi di natura pubblicitaria o editoriale. Tra le attività menzionate in precedenza, sono quelle svolte sul web ad essere maggiormente influenzate dai contenuti televisivi. Gli italiani che nell'ultimo mese hanno navigato su web mentre guardavano la tv sono ben 18 milioni, al 33% dei quali è capitato di essere influenzati nella navigazione dai contenuti pubblicitari visti in tv, mentre il 36% dai programmi; tali percentuali diventano, rispettivamente, il 37% ed il 32% nel caso della frequentazione di social network simultaneamente alla fruizione della tv, mentre nel caso dell'interazione con altri utenti online, nel 33% dei casi essa è influenzata dalla pubblicità appena vista in tv e nel 36% dai contenuti editoriali¹³.

I dati sopraccitati evidenziano chiaramente dinamiche di interazione multicanale guidate dal contenuto principale trasmesso in televisione e rappresentano fonti di opportunità per le aziende nell'ottica di portare l'attenzione sul "secondo schermo" che per configurazioni di esperienza di fruizione è sicuramente più elevata rispetto al "primo schermo".

¹³ Tutti i valori riportati considerano la somma delle risposte "Spesso" + "Talvolta".

3. Le imprese italiane e la multicanalità: trend e linee guida per approccio strategico

Il presente capitolo affronta il livello di adozione da parte delle imprese italiane in relazione alla multicanalità con focalizzazione solo sulla comunicazione pubblicitaria e fornisce le linee guida per un approccio strategico alla multicanalità.

La scelta della proxy del media mix pubblicitario nella focalizzazione della Ricerca di quest'anno è legata al fornire un maggior dettaglio sul tema, vista la particolare congiuntura economica del comparto pubblicitario, e alla decisione di rendere biennale (come già fatto nelle edizioni precedenti della Ricerca) l'analisi estensiva sui marketer di imprese italiane per misurare il livello di approccio strategico alla multicanalità, visto il perdurare di barriere organizzative e l'andamento tipico di tali processi di cambiamento che richiedono un arco di tempo più elevato per assistere a trend significativi.

Il media mix delle imprese italiane: verso la multicanalità

Nel presente paragrafo, prima di focalizzarsi sull'Italia, viene fornita una breve contestualizzazione del media mix pubblicitario a livello globale: l'analisi verte sull'andamento degli investimenti pubblicitari dell'anno 2012 rispetto al 2011 per i vari mezzi e settori merceologici e descrive alcuni trend futuri previsti per l'anno 2013. Infine si propone un focus su internet, che registra una forte crescita rispetto a tutti gli altri media e trasversalmente a tutti i settori merceologici.

L'advertising nel mondo

A livello globale, nel primo semestre 2012, la spesa pubblicitaria ha raggiunto i 266 miliardi di dollari grazie ad una crescita del +2,7% rispetto allo stesso periodo del 2011. Il risultato non è particolarmente incoraggiante se si considera che il primo semestre del 2011 è stato un periodo particolarmente difficile in molte aree del mondo, quali il nord Africa ed il Giappone. In ogni caso lo stesso dato deve essere inquadrato in un contesto in cui le aziende sono ancora molto preoccupate per la situazione economica e allo stesso tempo la fiducia dei consumatori in molte aree del mondo è in calo.

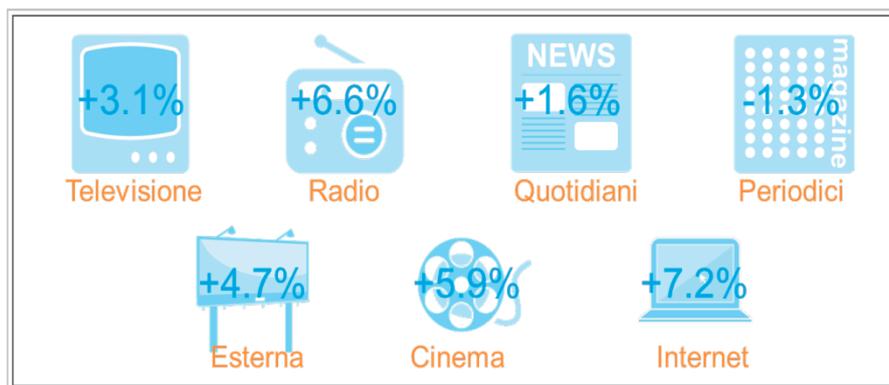


Figura 3.1 - Il trend dei mezzi nel mondo¹⁴

Nel secondo trimestre dell'anno 2012 (cfr. Figura 3.1) gli investimenti in televisione sono cresciuti molto (+3,1%) rispetto al 2011 e l'andamento è stato superiore rispetto al primo trimestre. Tale spinta si deve al Nord America (+4%), all'America Latina (+6,2%) e all'Asia Pacifica (+1,4%), ma anche alla crescita del +30% registrata nell'area Middle East & Africa, come risultato di un rimbalzo dopo il crollo determinato nel 2011 dai disordini nei paesi nordafricani. Gli investimenti in ambito televisivo sono diminuiti in Europa (-2,2%) e, come vedremo nei prossimi paragrafi, hanno registrato un pesante calo in Italia.

I quotidiani chiudono in positivo il primo semestre (+1,6%) e la radio, insieme ad internet, è l'unico mezzo in crescita in tutte le aree del mondo. Internet, anche a livello globale, risulta essere il mezzo sul quale l'advertising cresce a ritmo più accelerato (+7,2%).

Il media mix pubblicitario in Italia

In Italia, gli investimenti pubblicitari nel primo semestre 2012 hanno registrato un pesante calo del 9,7%. L'andamento è dovuto alla forte contrazione dei budget di alcuni settori merceologici trainanti, quali alimentari, telecomunicazioni e automotive.

Nonostante il calo, la televisione rimane saldamente il primo mezzo in termini di raccolta pubblicitaria con il 57% (cfr. Figura 3.2). In termini di investimento pubblicitario le tv tematiche non compensano il calo dell'advertising sulle generalista, grazie all'oro apporto, il numero di inserzionisti tv si mantiene praticamente stabile (+0,4%).

La stampa, pur considerando la sola pubblicità commerciale nazionale, è ancora al secondo posto tra i mezzi. Si registrano trend diversi tra le varie testate ma il dato generale descrive un forte calo dell'investimento pubblicitario ed una diminuzione più contenuta del numero di spender.

Nel caso di internet, invece, il numero di inserzionisti cresce ad un ritmo quasi triplo rispetto al totale del mercato dell'advertising (+27%); in termini di incidenza sul media mix ha, inoltre, superato il 13%, considerando anche le concessionarie e le tipologie non incluse in AdEx, superando ormai abbondantemente la radio.

¹⁴Fonte: Nielsen Global AdView Pulse Q2 2012 1H 2012 vs 1H 2011

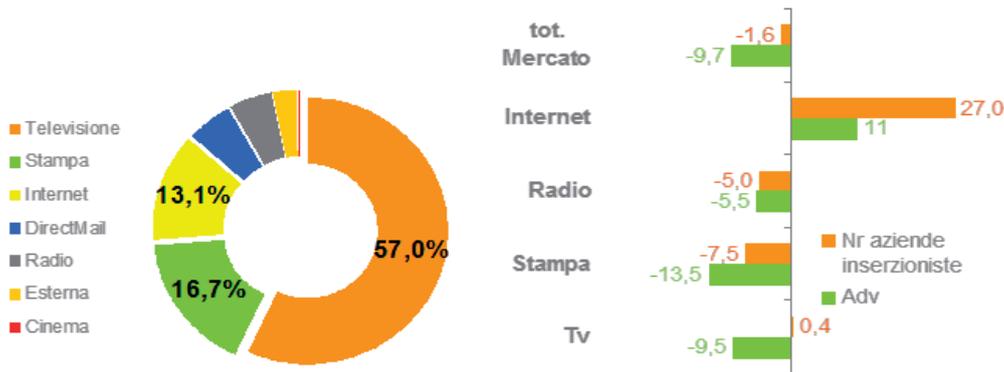


Figura 3.2- Il media mix pubblicitario del primo semestre 2012 - Italia¹⁵

L'andamento descritto nel primo semestre 2012 è essenzialmente confermato anche dalle previsioni del secondo semestre e dell'anno 2013. Le tendenze che si andranno sempre più a consolidare sono:

- la redistribuzione in ambito televisivo dei budget verso emittenti tematiche o fortemente targettizzate;
- la crescita dell'advertising su internet in particolare dei formati video e rich media che beneficiano del travaso di budget televisivi con obiettivi di recuperare punti di reach e/o sviluppare reach incrementale su target meno facilmente raggiungibili con la televisione e/o con un costo per contatto utile più basso;
- la perdita di quote pubblicitarie della stampa e in questo ambito l'andamento positivo dei quotidiani sia nel 2012 che nel 2013 rispetto ai periodici;
- il trend crescente della radio rispetto alla media del mercato e la chiusura in sostanziale pareggio nel 2013.

Le previsioni sopraccitate sono in linea con lo scenario mediatico illustrato nei capitoli precedenti e con la necessità da parte delle aziende di una maggior focalizzazione sull'ottimizzazione della spesa, avendo comunque anche a disposizione l'accesso ad un'offerta di mezzi sempre più ampia.

L'advertising in Italia: analisi per settore merceologico

A causa della crisi che ha investito il mercato in questi ultimi anni, la contrazione della spesa risulta omogenea tra le diverse categorie merceologiche (cfr. Figura 3.3). Come emerge dai grafici a seguire, le quote dei macro settori rimarranno sostanzialmente invariate.

Le previsioni per fine 2012 evidenziano un forte calo del settore servizi/attività, dovuto principalmente a telecomunicazioni e distribuzione. A registrare le minori perdite è il macro settore tempo libero, grazie in particolare a ristorazione, giochi on line, turismo e trasporti. Anche per il 2013 tempo libero avrà performance migliori della media, mentre le aziende di abbigliamento, con un forte taglio dei budget, condizioneranno in negativo il comparto persona.

¹⁵Fonte: Nielsen, investimenti pubblicitari in commerciale nazionale. Nella torta per Internet sono incluse le tipologie disponibili in AdEx e sono stimati anche il search e i dati di alcune concessionarie i cui dati non sono inclusi nel panel Nielsen/FCP. Nei grafici a barre il perimetro di riferimento è costituito dai mezzi disponibili nella BD AdEx.

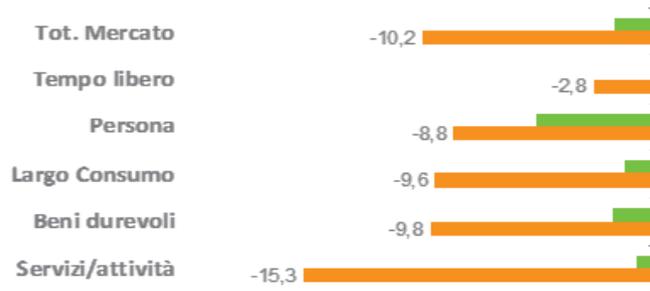


Figura 3.3-Advertising: previsioni 2012 e 2013 - Imacro settori¹⁶

Largo consumo

Il calo degli investimenti pubblicitari da parte delle aziende del settore largo consumo è sicuramente una delle determinanti dell'attuale andamento del mercato. Lo spostamento di risorse verso internet e verso emittenti televisive tematiche o comunque emergenti, ha avuto una crescita sostenuta nel corso del 2012 e tale atteggiamento si consoliderà nel corso del 2013. L'impressione, infatti, è che la scelta di puntare sui nuovi media abbia un carattere strategico, da un punto di vista pubblicitario, più che tattico, ossia volto ad ottenere performance di breve: mirare agli stessi risultati di copertura e frequenza attraverso pianificazioni più articolate.

Servizi/attività

La contrazione degli investimenti delle aziende del comparto delle telecomunicazioni e della distribuzione determinerà l'andamento di questo settore nel 2012. Nel caso delle telecomunicazioni, le principali aziende hanno fortemente ridimensionato i budget e, difficilmente, l'ingresso di un nuovo operatore (Bip) modificherà la situazione in quest'ultimo scorcio dell'anno, mentre potrà avere i suoi effetti nel medio termine. La variazione sarà più contenuta ma ancora negativa nel 2013.

Le aziende della distribuzione, in particolare quelle dei beni durevoli quest'anno taglieranno la spesa pubblicitaria. In calo più contenuto il mondo della distribuzione alimentare. Questo settore, cresciuto molto rispetto al mercato nel corso degli ultimi anni, nel 2012 ha subito una frenata. In termini di approccio ad internet, si osserva una grande differenza tra distribuzione food e non food. La distribuzione alimentare, seppur ancora con numeri modesti, accresce la sua presenza sul web; diminuirà, al contrario, l'advertising della distribuzione non alimentare su internet.

Beni durevoli

Quello delle automobili costituisce il comparto principale in questo macro settore. Negli ultimi due anni, nonostante il calo delle immatricolazioni fosse già drammatico, le aziende del settore avevano continuato a spingere sulla leva della comunicazione. Dopo un anno notevolmente negativo e, in seguito alle prime stime per il 2013 che parlano di -21,4% di acquisti di auto da parte dei privati in Italia, l'approccio alla comunicazione sembra cambiato.

Il 2012 segna quindi un punto di svolta, con una spesa in netta frenata (-7%) e un rimescolamento in termini di media mix. Su internet gli investimenti crescono del +48% nel 2012 e del +37% l'anno prossimo, mentre al calo della tv del 2012 seguirà un 2013 solo in leggera crescita.

¹⁶Fonte: Elaborazioni Nielsen. Variazioni stimate sui mezzi disponibili in BD AdEx Tipologia commerciale nazionale

L'advertising in Italia: il ruolo di internet

In netta controtendenza rispetto al mercato pubblicitario italiano, come abbiamo già detto, cresce ancora a due cifre l'advertising su internet.

I colossi del largo consumo hanno deciso di puntare sul web nella loro strategia di comunicazione, vista la rilevanza del tempo libero speso online da parte dei consumatori. Osservando il panorama italiano, attività/servizi rimane il macro settore principale (in questo caso la crescita media più alta proviene da distribuzione), quelli che crescono maggiormente sono cura persona e largo consumo, seguiti da beni durevoli.

Nel mondo del largo consumo, il comparto alimentare in questi tre anni ha registrato il +26,3% ma la corsa verso internet si è accelerata nel 2012. Nel primo semestre la variazione rispetto al 2011 è stata del +80%.

L'advertising dei brand legati alla gestione della casa su internet è cresciuto del 59,5%. Nell'ambito della cura personai due settori trainanti sono stati abbigliamento (+61,7%) e farmaceutici sanitari (+37,3%). Nel macro settore tempo libero, la contrazione dell'advertising online è riconducibile alla flessione dei budget provenienti da giochi/articoli scolastici (-16,7%).

La matrice in Figura 3.4 descrive il peso e trend dei macro settori su internet. Da un'attenta analisi emergono i seguenti trend:

- Attività/servizi: rimane un comparto attrattivo per l'advertising on line, anche se la composizione del parco inserzionisti sta cambiando: il rallentamento di TLC (+5,7%) e finanza/assicurazioni (+5,9%), che negli ultimi anni sono cresciute sotto media, è stato compensato da distribuzione (+69,6%).
- Beni Durevoli: negli ultimi tre anni il comparto è cresciuto in media con il mezzo, al suo interno automobili è il settore principale (rappresenta oltre il 10% dell'advertising su internet).
- Largo Consumo: oltre ad alimentari e gestione casa, la crescita nel corso degli ultimi anni è stata determinata anche da beverage (+27,4%) e toiletries (+24,6%).
- Cura persona: insieme al largo consumo è il comparto che in prospettiva crescerà di più su internet. Oltre ad abbigliamento e pharma, tutto il mondo della cosmesi e profumeria sta spostando porzioni rilevanti di budget su internet (+37,2% nei tre anni considerati).
- Tempo Libero: tale comparto rappresentava fino a tre anni fa il 27% del totale advertising su internet. Pur mantenendo ad oggi ancora una quota vicina al 20%, ha perso terreno a causa della contrazione della spesa nella categoria giochi on line.

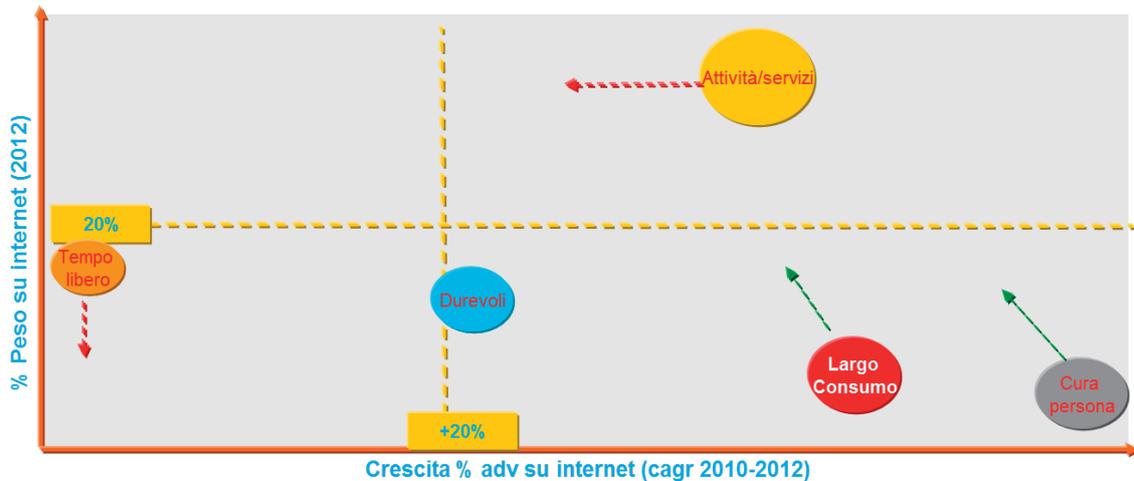


Figura 3.4 -Advertising: peso e trend dei macro settori su internet¹⁷

Linee guida per l'approccio strategico alla multicanalità

Come si è già evidenziato nell'edizione 2010 della Ricerca e in altre pubblicazioni recenti¹⁸, l'approccio strategico alla multicanalità consiste nel ridisegnare il modello di business centrando tutta l'attività aziendale sul cliente e progettando (o meglio co-creando) esperienze uniche e differenzianti che declinino i valori della marca in modo coerente lungo tutti i punti di contatto, creando una seamless experience e ovviamente raggiungendo obiettivi aziendali (sia di equity di marca sia di performance di conto economico) chiari e misurabili.

Operativamente si suggerisce un processo che segue cinque passi chiave:

1. **Valutazione dell'attuale struttura di canale**, delle performance e del tipo di esperienza di marca consegnata al cliente;
2. Definizione dell'**esperienza complessiva di marca** e del livello di apertura alla co-creazione;
3. Identificazione del **mix di canali** più idoneo alla costruzione della branded experience;
4. Sviluppo dei **contenuti** da veicolare nei diversi canali identificati e progettazione dei **contesti d'uso** dei diversi canali per offrire un'esperienza integrata e priva di sovrapposizioni;
5. Predisposizione di un **piano d'azione** e di un adeguato sistema di **rilevazione dei risultati** della strategia multicanale.

Nella valutazione dell'attuale struttura di canale occorre fare un assessment strutturato circa il fatto che i punti di contatto attualmente attivati dall'impresa riescono a soddisfare gli obiettivi aziendali con particolare riferimento a prestazioni di costo del set di canali, accesso dei canali attuali ai target di clienti e qualità dell'esperienza erogata al fine di capire se ci sono vuoti o salti di esperienza tra un canale e l'altro e identificare le aree di miglioramento al riguardo

Sul tema della definizione dell'esperienza di marca in questa sede non si entra particolarmente in dettaglio ma si evidenzia come il tema sia centrale per definire un piano strategico di multicanalità in

¹⁷Fonte: Elaborazioni Nielsen sui mezzi disponibili in BD AdEx Tipologia commerciale nazionale. Sono presi in considerazione il peso nel periodo luglio 2011 giugno 2012 e le variazioni degli ultimi 3 anni mobili terminanti a giugno.

¹⁸Cfr. Boaretto *et al.*, 2011, "Marketing Reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale", 2° edizione aggiornata, Gruppo 24Ore

quanto il punto chiave è legato non alla presenza sui un numero più elevato di canali ma alla declinazione dei valori della marca in esperienze a valore aggiunto e memorabili lungo tutti i punti di contatto; in tale ambito sempre più l'apertura ai contributi attivi del cliente lungo le diverse fasi del processo di creazione del valore diventa condizione fondamentale per creare dinamiche relazionale di fidelizzazione di natura affettiva che consentano di sfruttare poi effetti di amplificazione legati a clienti che diventano veri e propri evangelisti della marca.

Una volta definiti gli aspetti strategici dei punti precedenti, occorre progettare l'esperienza multicanale, dapprima ben predisponendo gli opportuni punti di contatto e successivamente definendo il corretto mix di canali

Più in dettaglio per l'identificazione del corretto mix di canali, si suggerisce l'utilizzo della metodologia riassunta in Figura 3.5 che può essere chiaramente alimentata da dati di dettaglio forniti dall'Osservatorio Multicanalità in termini di *personas*, ovvero i profili dei quattro cluster multicanale, frutto della Ricerca di quest'anno, opportunamente arricchiti con *insight* specifici della singola azienda, e di *customer journey*, ovvero del percorso di ogni *personas* lungo i punti di contatto nel processo d'acquisto. Tali analisi sono utili per progettare al meglio l'architettura integrata dei touch point, specializzandoli in termini di funzionalità lungo il customer journey e definendo un opportuno mix tra mezzi pubblicitari (*paid media*), punti di contatto direttamente controllati (*owned media*) e ambiti in cui occorre conquistare e guadagnare attenzione e credibilità (*earned media*).

Step 1: Mappare i touch point	Step 2: Definire le personas	Step 3: Mappare il customer journey as is	Step 4: Declinare l'esperienza di marca	Step 5: Analizzare i gap e definire i nuovi customer journey	Step 6: Costruire relazioni
Scrivere tutti i touch point dell'azienda, on e off line, e collegarli alle macro fasi del processo d'acquisto: pre acquisto, acquisto e post acquisto	Definire un insieme di archetipi di clienti (<i>personas</i>) e arricchirle attraverso tecniche esplorative, utilizzando diverse fonti di dati come: - segmentazione - narrative insight - analitiche - culturali - strutturali	Analizzare i customer journey attuali delle <i>personas</i> , mappandole lungo le diverse fasi del customer journey stesso, definendo cosa vogliono ottenere e conoscere, chi vogliono contattare e in quale modo per ogni fase	Per ogni <i>persona</i> , esplorare il customer journey ed estrapolare un brand interaction theme	Creare nuovi customer journey di impatto che migliorino l'esperienza di interazione con la marca, facendo leva sui gap dei customer journey attuali	Costruire relazioni con le <i>personas</i> in ogni punto di contatto, in modo che comprendano il brand theme e ci sia l'effetto "wow"

Figura 3.5- Il processo di identificazione del mix di canali più idoneo alla costruzione della branded experience

Definita l'architettura del mix di canali diventa importante nella progettazione dei singoli punti di contatto non solo il contenuto, ma la coerenza con il contesto di fruizione dello stesso ed il o i device a disposizione del consumatore. Ad esempio, risulta evidente che per intercettare un consumatore Hyper Reloaded i device Mobile e i diversi contesti di fruizione degli stessi giocano un ruolo chiave e per un profilo di questo tipo sono maggiormente utili nella creazione di engagement ed esperienze di marca differenzianti mentre per il target dei Social Shopper i principali contenuti di successo su tali device probabilmente riguardano le promozioni o il confronto prezzi e prodotti. Di conseguenza se la progettazione di tale punto di contatto vuole intercettare ambedue le *personas*, deve tener conto di entrambi gli obiettivi e macro requisiti indicati.

Al tempo stesso, nella progettazione del singolo punto di contatto occorre capire e definire la capacità di creare una seamless experience rispetto ai punti di contatto precedenti e successivi del customer journey delle *personas* per evitare vuoti o salti di esperienza, nonché tenere traccia delle informazioni che il consumatore può rilasciare e/o ricevere in ogni punto di contatto: a tal proposito occorre dotarsi del giusto set di tecnologie abilitanti per fare tesoro in logica win-win delle informazioni sul cliente per

proporre esperienze di valore e al tempo stesso costruire un database informativo integrato lungo i punti di contatto anche non direttamente controllati dall'azienda come i social network.

La progettazione dei contenuti basata sui contesti rappresenta una chiave di lettura particolarmente interessante se l'azienda è capace di cogliere i consumatori nei contesti a maggior livello attenzionale e quindi di proporre contenuti rilevanti in tali contesti. A tal proposito, si evidenziano ad esempio le opportunità legate alle esperienze di *second screen* che sfruttando il multitasking mediale possono trasformare un vincolo in un'opportunità di arricchimento dell'esperienza del first screen valorizzando livelli attenzionali più elevati: ovviamente sta alla marca e/o all'editore la capacità di creare opportuni legami esperienziali tra i contenuti nei due schermi.

Infine tale approccio alla progettazione dei contenuti ha un impatto notevole sul ridisegno di opportuni strumenti e indicatori di misura ex ante ed ex post delle prestazioni di marketing nell'ottica sia di definire ex ante le situazioni a maggior intensità attenzionale sia di misurare ex post l'impatto sulle prestazioni canoniche del funnel di marketing nonché nuovi indicatori di coinvolgimento e di contaminazione virale.

Nota Metodologica

L'edizione 2012 dell'Osservatorio Multicanalità è stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

Al fine di fornire evidenze più specifiche sui consumatori multicanale, ormai costituenti il 53% della popolazione italiana, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l'utilizzo di internet. L'universo è perciò rappresentato da individui con 14 anni o più che si sono connessi ad internet nell'ultimo anno (31 mio di individui) dalla base di utenti internet in Italia.

In coerenza e in continuità con le edizioni precedenti della Ricerca, la metodologia principale di analisi sul campione è consistita nell'interrogazione diretta del consumatore finale, incrociando comportamenti dichiarati e agiti in termini di propensione alla multicanalità e consumi. L'utilizzo del panel Nielsen Homescan, rappresentativo della popolazione italiana in termini di economia reale e di scenari di consumo, porta con sé i vantaggi della ricerca continuativa in termini di monitoraggio costante e coerente del fenomeno negli anni.

Nello specifico, nel mese di novembre 2012 è stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 3.000 famiglie del Panel Nielsen Homescan .

Gli item di indagine hanno riguardato sia la ripetizione esatta delle stesse domande sullo stesso panel di consumatori per effettuare l'analisi in trend sia l'inserimento di nuove domande volte a generare fattori utili per effettuare la nuova cluster analysis. Gli item principali di indagine hanno approfondito l'attitudine dei consumatori italiani ad interagire con le imprese in ottica multicanale attraverso tutte le fasi del processo di relazione, la percezione delle tecniche di comunicazione e di promozione tradizionali ed innovative da parte dei consumatori, il consumo mediale in ottica di multitasking ed il ruolo della pubblicità e dei diversi media nel processo di acquisto.

Nuovi item di indagine sono stati inseriti volti ad analizzare i device ed i luoghi in cui i consumatori italiani si connettono ad internet sia per consumi mediatici sia per svolgere le fasi del processo d'acquisto. Al tempo stesso sono state inserite domande volte ad analizzare in dettaglio il customer journey per gli acquisti in punto vendita dei prodotti largo consumo e gli acquisti online di tutte le categorie merceologiche reiterando la stessa batteria di domande per ogni categoria analizzata

Oltre all'interrogazione diretta sul consumatore si è analizzato lo scenario italiano relativamente a internet, Mobile, tablet e social network.

Per internet, sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb: i dati sono stati raccolti su un campione di oltre 35.000 individui che navigano da casa e da ufficio, rappresentativo della popolazione italiana con accesso a internet. La rilevazione è avvenuta mediante un software meter residente sul PC (di casa e/o dell'ufficio) che traccia l'intera attività sui siti web e sulle applicazioni internet (instant messenger, P2P, media player, ecc.)

L'analisi è stata effettuata sul mese di Settembre 2012 per i dati di scenario complessivo.

Per l'analisi dello scenario del mobile e dei connected device, relativa al terzo trimestre del 2012, sono stati utilizzati due campioni Nielsen per un totale di circa 4.000 rispondenti online. Questi dati consentono di stimare l'universo degli utenti di telefonia mobile in Italia e l'utilizzo delle diverse funzionalità, con un focus particolare sull'internet mobile, sugli smartphone e sui connected device più evoluti.

I dati sull'utilizzo dei social network provengono, infine, dalle analisi Audiweb Powered by Nielsen del Q3 2012.

Il gruppo di lavoro

Direzione scientifica: Giuliano Noci, School of Management Politecnico di Milano

Comitato di coordinamento:

- Andrea Boaretto, School of Management Politecnico di Milano
- Christian Centonze, Nielsen
- Cristina Papini, Nielsen
- Giovanni Pola, Connexia

Responsabile comunicazione esterna: Alessandra Bassani, Connexia

Team di lavoro

Nielsen

- Francesca Boscia
- Susanna De Luca
- Lorenzo Facchinotti
- Stefano Russo
- Lucio Tommaselli

School of Management del Politecnico di Milano

- Elena Bilisco
- Francesco Grossetti
- Valentina Palummeri
- Nicola Spiller

Connexia

- Giovanni Battaglio
- Fabio Carera
- Fabrizio Molinaro
- Alessandro Rossi
- Antonella Vicari

Per qualsiasi richiesta di informazione

andrea.boaretto@polimi.it

cristina.papini@nielsen.com

giovanni.pola@connexia.com

I partner e i sostenitori della Ricerca

Partner

- Nielsen
- Connexia
- School of Management del Politecnico di Milano

Main Sponsor

- RCS Pubblicità
- Yahoo!

Associate Sponsor

- automobile.it
- Seat Pagine Gialle

Media Partner

- Gruppo Adnkronos
- Editoriale Ediforum (Netforum e Daily Net)
- Growing Consulting & Media (360 - 360com)
- Promotion Magazine
- TVN Media Group (Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet)



Nielsen (NYSE: NLSN) è un'azienda globale con posizione di leadership nelle misurazioni e informazioni di marketing relative a consumer, retail, advertising, televisione, internet, mobile e altri media. E' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Grazie all'integrazione dei propri servizi di misurazione Nielsen è in grado di fornire una visione chiara ed esaustiva del consumatore, consentendo così ai propri clienti di attuare le strategie di marketing corrette per raggiungerli in modo più efficace.

Servizi

Nielsen misura il comportamento dei consumatori in qualsiasi continente, settore industriale e attività - dagli schermi televisivi agli smartphone, dai video virali ai carrelli della spesa - e stima il livello di attenzione che vi prestano. La molteplicità degli strumenti di raccolta dati consente inoltre di incrociare i risultati provenienti da settori diversi e di ottenere informazioni più approfondite che danno vita ad opportunità di crescita considerevoli.

Con le sue rilevazioni nelle diverse aree di analisi Nielsen è in grado di rispondere alle seguenti domande:

- Advertising

Quanto investono i miei competitor in pubblicità? Con quale creatività e su quali media pianificano? La mia campagna è stata efficace? Ha modificato l'awareness del mio brand?

- Consumer e Retail

Qual è la mia brand equity? Quali sono le strategie più efficaci per attrarre nuovi consumatori e aumentare la fedeltà di quelli attuali? In quale misura i retailers sono influenzati dalla crescita degli acquisti online?

- Cross-platform

Qual è l'utilizzo simultaneo di internet e televisione? Qual è l'impatto delle campagne online pianificate in sinergia con campagne TV?

- Mobile

Quanti navigano dal cellulare? Come cambia l'utilizzo del mobile con l'avvento di smartphone e tablet? Quali sono i sistemi operativi più utilizzati?

- Online

Quali sono i servizi più utilizzati dagli utenti di internet? Come si comportano online e quali sono i trend emergenti? Qual è la reputazione del mio brand online? Le mie campagne online hanno raggiunto gli obiettivi prefissati?

- Televisione

Quali sono i canali e i programmi televisivi più seguiti dai telespettatori nelle diverse fasce orarie? Qual è il ritorno del mio investimento pubblicitario?

Principali clienti

Produttori e distributori di beni di largo consumo, spender pubblicitari, editori e concessionarie di pubblicità, centri media e agenzie pubblicitarie, aziende digitali e aziende di servizi.



Connexia

www.connexia.com

Connexia è l'agenzia di comunicazione multicanale leader in Italia nelle attività di ufficio stampa, internet PR, social media marketing, web e mobile. Con una solida struttura di oltre 55 consulenti di nuova generazione e con clienti leader di mercato, Connexia da oltre 10 anni fa del suo core business la creazione di relazioni efficaci tra il brand e i suoi stakeholder grazie all'attivazione mirata e strategica di tutti i media.

Come?

- Attraverso una **consulenza strategica di marketing e comunicazione** integrata a progetti di ricerca e analisi dello scenario competitivo, con uno sguardo sempre attento al mercato internazionale
- Costruendo **relazioni efficaci** su tutti i media, dai tradizionali, con azioni di Relazioni Pubbliche e Media Relation (ufficio stampa, sponsorizzazioni, eventi, etc), a internet, attraverso il Social Media Marketing e le internet PR (analisi del buzz, blog, community management, etc)
- Attraverso **internet e le nuove tecnologie**, che uniscono creatività e design allo sviluppo di progetti di Web Development, eCommerce, Streaming, Web TV e applicazioni mobile

Socio Assorel, Connexia si posiziona oggi come punto di riferimento per la gestione di progetti complessi e integrati di comunicazione innovativa.



School of Management del Politecnico di Milano

www.mip.polimi.it

Costituita nel 2003 la School of Management accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school dell'Ateneo milanese.

La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nei programmi undergraduate.

Dal 2007 la School of Management ha il prestigioso accreditamento EQUIS (European Quality Improvement System), entrando nel circuito delle 120 business school riconosciute, a livello internazionale, da EFMD (European Foundation for Management Development). Entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School d'Europa nel 2009, la School of Management, nel 2012, vede confermata la qualità dell'offerta formativa posizionandosi al 38° posto, in continua ascesa e con ben quattro programmi in classifica, di cui 3 Master: Executive MBA, MBA Full Time, Master of Science in Ingegneria Gestionale, Programmi Executive 'su misura' per le imprese.

MIP Politecnico di Milano

Il MIP Politecnico di Milano è dal 1979 uno dei più prestigiosi Enti di formazione permanente per laureati di tutte le discipline, orientati verso il mondo manageriale e imprenditoriale. Insieme al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, fa parte della School of Management del Politecnico di Milano che accoglie le molteplici attività di ricerca e formazione nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering.

Dal Politecnico di Milano, il MIP eredita l'idea della **comprensione della tecnologia come strumento essenziale per creare, innovare e gestire un'azienda**.

Strutturato in forma di Consorzio, il MIP vede affiancati al Politecnico di Milano numerose istituzioni nazionali ed alcuni fra i principali gruppi industriali privati e pubblici. Grazie allo stretto rapporto con il mondo delle imprese, il MIP Politecnico di Milano persegue lo sviluppo di programmi di formazione sempre più vicini alla realtà ed alle esigenze del mercato e con una forte impronta scientifica e tecnologica.

Il legame con una scuola di ingegneria come il Politecnico di Milano non ha impedito al MIP di ampliare in modo consistente il proprio bacino di utenti anche fra laureati di altre discipline e di altre nazionalità, acquisendo sempre più un carattere di interdisciplinarietà e di internazionalità.

Area Marketing

L'area Marketing della School of Management del Politecnico di Milano, in coerenza con il posizionamento distintivo dell'Ateneo si focalizza principalmente sul tema **marketing e tecnologie**, effettuando prevalentemente:

1. analisi sugli effetti delle tecnologie ICT sul processo di marketing;
2. analisi di mercato e di opportunità di business legati all'introduzione di nuove tecnologie;
3. analisi del comportamento di acquisto dei clienti in diversi mercati e ruolo delle tecnologie di interfaccia come abilitatori del processo di relazione con il cliente.

Svolge attività di ricerca applicata attraverso osservatori e laboratori con imprese come l'Osservatorio Multicanalità, l'Osservatorio Mobile Marketing & Service, il Laboratorio sulle Convergenze Mediali (Laboratorio ConMe) e progetti di accompagnamento alle imprese verso la multicanalità attraverso Laboratori di Marketing Multicanale co-creati congiuntamente con l'impresa.



RCS Pubblicità

www.rcspubblicita.it

RCS MediaGroup è il primo gruppo editoriale in Italia, che ha saputo confermare la propria leadership tradizionale in un percorso di innovazione, sviluppando l'attività su tutte le piattaforme di comunicazione, dalla carta stampata ai più recenti canali digitali, tablet, mobile e televisivi.

L'evoluzione della relazione tra consumatori e aziende ha portato RCS Pubblicità a esplorare negli ultimi anni nuove opportunità di comunicazione in cui non più i singoli mezzi, ma veri e propri sistemi multimediali sono in grado di raggiungere l'utente finale con il canale e le modalità ideali per ogni contesto di fruizione.

Attraverso i due **PowerBrand Corriere** e **Gazzetta** e i diversi sistemi su target specifici - Uomo, Donna, Giovani, Familiari e Living Network per l'arredamento - RCS Pubblicità offre ai propri Clienti la possibilità di potenziare il dialogo con i loro target, articolando l'azione di comunicazione su ampie audience in una moderna logica multicanale.

Nell'offerta di RCS Pubblicità, l'efficacia dei brand si sviluppa oltre i confini fisici della testata: **InProject** è la unit dedicata ai progetti integrati, in grado di elaborare operazioni ad hoc per i clienti utilizzando tutte le leve di marketing. Eventi, azioni sul territorio, iniziative speciali, operazioni DEM e direct marketing, interagiscono con il media mix di comunicazione per soddisfare pienamente l'obiettivo specifico di ogni singola azienda.

Con una presenza capillare in Italia e all'estero, la rete commerciale RCS Pubblicità è specializzata per settore merceologico e per tipologia di pubblicità. E' inoltre supportata da un'intensa attività di comunicazione e da servizi di marketing specializzati che completano l'offerta.



Yahoo! (www.yahoo.it) dal 1994 è impegnata in tutto il mondo nel rendere le abitudini quotidiane più stimolanti e divertenti. Sviluppando esperienze altamente personalizzabili, permette agli utenti di essere sempre connessi con ciò che più conta per ognuno di loro, su qualsiasi dispositivo e su scala mondiale. Inoltre, Yahoo! crea valore per gli inserzionisti facendoli entrare in contatto con i consumatori più in target per il loro business.

Yahoo! ha sede a Sunnyvale, California e uffici dislocati in America, Asia, Europa, Medio Oriente e Africa. Per maggiori informazioni visita la press room (pressroom.yahoo.net) o il blog YodelAnecdotal (yodel.yahoo.com)

Numeri

- Oltre 700 milioni di utenti unici in tutto il mondo, con una reach del 48% e oltre 82 miliardi di pagine viste
- Oltre 16 milioni di utenti unici in Italia con una reach del 57%
- 478 i minuti che gli utenti italiani spendono sulla pagina di Yahoo! che rappresentano il 2% del tempo complessivo speso su internet.
- Oltre 1 miliardo di pagine viste al mese con una media di 64 pagine per utente al mese
- 12.000 dipendenti in 25 paesi

Principaliclienti

Beiersdorf, BMW, CheBanca!, CocaCola, Direct Line, Enel, Fiat, General Motors, GruppoMutuonline, ING, Mediaworld, Nokia, P&G, Renault, Samsung, Sky, Telecom, Teletu, Vodafone, Volagratis, Wind, Volkswagen, Unilever.



Seat Pagine Gialle Italia S.p.A.

www.seat.it

Seat PG Italia S.p.A. è la local internet company che offre alle imprese un supporto a 360° per promuovere la propria attività su internet, attraverso un network di agenzie presenti su tutto il territorio italiano. I servizi di web marketing di Seat PG Italia spaziano dalla costruzione e gestione di website e mobile site alla creazione di contenuti multimediali, dalle attività inerenti la visibilità nel Web ai servizi di e-commerce e web marketing, dalla gestione della presenza sui social network al couponing e alle applicazioni mobile. Strumenti che si affiancano a quelli “tradizionali” cartacei e telefonici.

Seat PG Italia offre, inoltre, ai consumatori un ecosistema composto di strumenti multimediali, mobile e cartacei per trovare facilmente e velocemente aziende, istituzioni, persone e servizi, anche in mobilità.

Seat PG Italia in numeri (dati 2011): circa 2 miliardi di consultazioni sui suoi mezzi, una rete commerciale di più di 1.800 persone, più di 400 mila clienti, un database di 12,5 milioni di famiglie e oltre 3 milioni di operatori economici; 44 milioni di volumi (PagineGialle, PagineBianche, Tuttocittà), circa 20 milioni di chiamate (892424 PPG e 12,40 PPB) e circa 400 milioni di visite provenienti sia da web che da mobile, e sui siti online e mobile dei clienti (www.paginegialle.it, www.paginebianche.it, www.tuttocitta.it).



automobile.it
www.automobile.it

automobile.it, piattaforma di annunci online dedicata al settore automotive, nasce nel 2010 dall'esperienza di mobile.internationalGmbH, uno degli operatori più importanti sul mercato europeo, leader di settore in Germania, di proprietà del colosso internazionale eBay.

automobile.it ha conquistato in soli due anni una posizione di leadership nel panorama italiano grazie a un portale intuitivo e funzionale, strumento utile sia a chi cerca un veicolo sia a chi vuole venderlo, che ha conquistato tanto i professionisti del settore quanto i consumatori in cerca di una vettura. automobile.it ha sezioni dedicate al nuovo e all'usato, non solo auto ma anche moto, camper e veicoli commerciali: l'inserimento degli annunci è gratuito per i privati mentre su abbonamento per i concessionari.

I numeri parlano da soli: più di 1.900 le concessionarie d'auto associate in Italia e oltre 100.000 gli annunci disponibili, facilmente esaminabili tramite ricerche incrociate per tipologia di veicolo e di carburante, marca, località geografica, accessori e interni; a novembre 2012, Gli utenti unici superano il milione e mezzo. Automobile.it è dotato di un motore di ricerca molto strutturato: il sito è in grado di fornire una eccellente "user experience", con filtri di ricerca articolati e con la possibilità di visualizzare i risultati sia a livello nazionale che internazionale. Presente un'area di gestione degli annunci e delle relative statistiche dedicata ai concessionari paganti e una sezione per i privati che possono "parcheggiare" le proprie ricerche e gestire le proprie inserzioni gratuite.

Gruppo Adnkronos

Tra i più avanzati gruppi multimediali in Europa, il Gruppo Adnkronos, da sempre sensibile alle evoluzioni e ai mutamenti del “sistema dell’informazione”, ha puntato fortemente sulle opportunità offerte dalle nuove tecnologie, per mettere a disposizione dei propri clienti un prodotto diverso, più ricco ma soprattutto capace di soddisfare esigenze più complesse, nonché di raggiungere un’utenza ancora più ampia e diversificata.

Oggi si presenta sul mercato non più solo come una Agenzia di informazione tradizionale, ma come una vera e propria media company, i cui elementi distintivi sono la multimedialità e la multicanalità; il sistema di produzione è un sistema a “griglia aperta”, all’interno del quale più realtà, ognuna con una propria specializzazione, tecnica e di prodotto, lavorano sinergicamente sulla base di un’unica linea editoriale.

Nel concreto, questo ha significato affiancare all’Agenzia di Stampa Adnkronos e alle altre Agenzie di stampa specialistiche Adnkronos Salute, AKI Adnkronos International, LabItalia (Lavoro), Prometeo (Sostenibilità), Doctor’s Life (canale tv satellitare in onda su Sky) fonti di informazione rivolte all’utenza professionale (media, aziende, enti, Istituzioni), mezzi rivolti **direttamente al cittadino**, quali web, tv, radio, outdoor TV ed altro.



www.adnkronos.com

Promotion Magazine

Promotion Magazine è il solo periodico di marketing e comunicazione in Italia focalizzato su promozioni, premi e incentivi, programmi di fidelizzazione, soluzioni per la comunicazione in store. Promotion Magazine informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing (direct, loyalty, field, event, ambient, digital, retail...), presentando case history, approfondimenti sui loyaltyprogram (in particolare di gdo e carburanti) con il commento dei maggiori specialisti del settore.

Edito da OPS, Promotion Magazine è un bimestrale e viene letto da oltre 50.000manager all’anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.



www.promotionmagazine.it

Daily Net

La rivoluzione in digitale

DailyNet è il quotidiano digitale che si occupa di tutto ciò che succede nel campo delle iniziative di comunicazione sviluppate attraverso i new media in Italia e all’estero. La testata è rivolta a operatori e professionisti del digitale, marketing manager, utilizzatori e produttori di tecnologie per internet, società di servizi. DailyNet parla di personaggi e strategie delle società della net economy.



<http://dailyonline.alice.it>

Netforum

Uno spazio per il digitale

Netforum è una pubblicazione mensile di advertising, marketing e media business digitale: un ponte tra la vecchia e la nuova comunicazione. Con il contributo di docenti universitari, di professionisti di spicco e d'importanti imprenditori, forma e informa gli operatori del business digitale.



<http://dailyonline.alice.it>

360 – 360com

Growing Consulting & Media è una società editoriale e di consulenza. Il nostro lavoro è informare su quanto avviene nel mondo del marketing, della comunicazione d'impresa e del media business, con l'obiettivo di stimolare il mercato e offrire ai professionisti del settore un ventaglio di soluzioni per far conoscere la propria azienda, le iniziative e i prodotti agli interlocutori di riferimento.

Le nostre testate:

- 360 è un bimestrale cartaceo realizzato in collaborazione con Nielsen Media Research.
- 360com è il primo settimanale digitale italiano di comunicazione, marketing e media business.



www.growingcm.com

TVN Media Group

TVN Media Group è un Gruppo Editoriale multimediale e internazionale, protagonista del settore della pubblicità, del marketing e dei new media, con un forte knowhow nell'ideazione, nello sviluppo e nella gestione di comunicazione su media differenti: dal cartaceo al web, dal mobile alla TV.

Il Gruppo edita le testate:

- Today Pubblicità Italia, dal 1989 il più tempestivo quotidiano online di comunicazione e marketing
- Pubblicità Italia un riferimento per tutti i professionisti del mondo della pubblicità e dei media
- AdV Strategie di comunicazione, storico mensile di approfondimento per i professionisti del marketing
- MyMarketing.Net, il più importante portale italiano dedicato al marketing
- toBE Lux[R]evolution, mensile dedicato alle nuove tendenze del lusso handmade, sostenibile ed etico
- L'ANNUAL, la Guida di riferimento per chi si occupa di comunicazione e brand strategy

Del Gruppo fa parte anche Televisionet.tv, la prima web TV generalista italiana completamente gratuita. Entertainment, lifestyle, sport, business, science & technology e news: una grande finestra sul mondo con contenuti in italiano e inglese per un'esperienza emozionale alla portata di tutti.

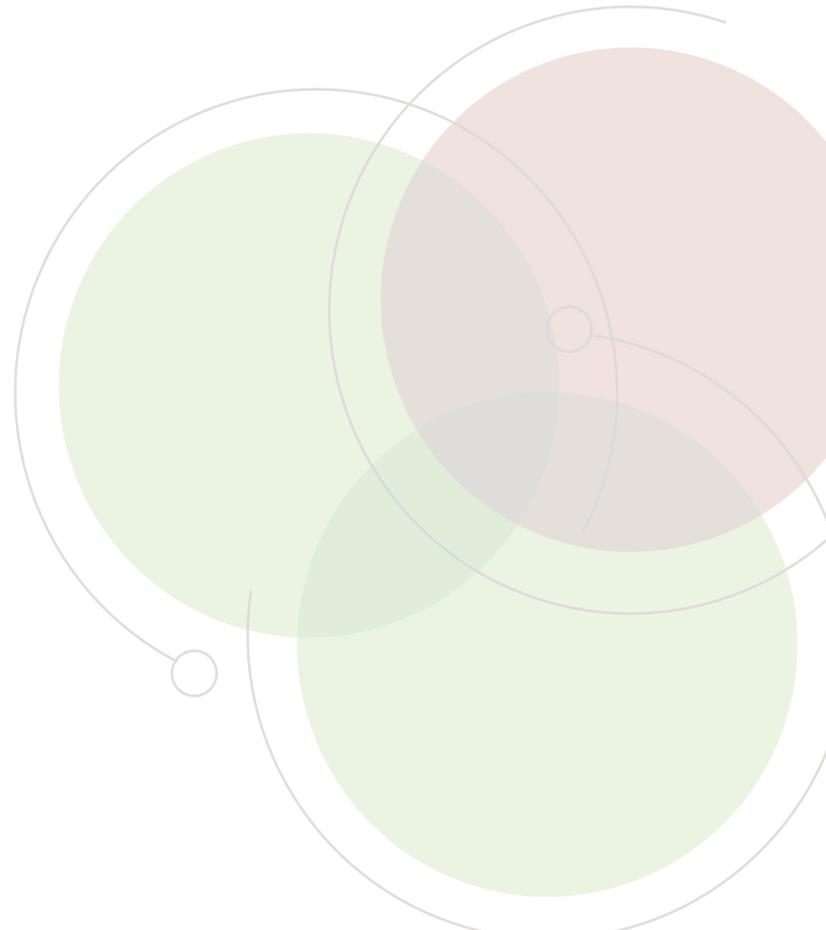


www.tvnmediagroup.it

nielsen

CONNEXIA®

School of Management
POLITECNICO DI MILANO
DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE
MIP



MAIN SPONSOR

RCS

YAHOO!

ASSOCIATE SPONSOR

automobile.it
Un sito del gruppo ebay

seatPG
PAGINE GIALLE

MEDIA PARTNER

gruppo adnkronos

Netforum

Daily Net

3COM

Promotion
magazine

Pubblicità ITALIA

TODAY
Pubblicità ITALIA

AdV
Strategie, comunicazione

MyMarketing.Net

T V N
TELEVISIONETV