

# Contributi di esperti

## Il marketing del futuro: multimediale, mobile, misurabile.





**Autore**  
**Friedhelm Lammoth**

[f.lammoth@lammoth.ch](mailto:f.lammoth@lammoth.ch)  
[www.lammoth.ch](http://www.lammoth.ch)

Titolare dell'agenzia pubblicitaria Lammoth Mailkonzept, San Gallo. Marchio per la comunicazione dialogica moderna. Pubblicitario protagonista di campagne di DM di successo, e portavoce richiesto dello spirito del nostro tempo.

**In un'epoca caratterizzata da un'economia dell'eccesso, dalla pressione dei costi e dal rifiuto del consumo, il marketing dell'informazione tradizionale non funziona più. Sempre più imprese esplorano le possibilità del direct marketing, che offre nuove soluzioni tecniche e formule pubblicitarie innovative per arricchire il dialogo con la clientela attraverso un numero sempre crescente di opzioni.**

Il futuro del marketing si chiama crossmedial, una tesi avallata da numerosi indizi. Basta pensare a quanto successo negli USA quando, in seguito all'attacco dell'11 settembre e alla conseguente paura generalizzata di volare, una grande compagnia aerea internazionale organizzò una campagna di annunci per promuovere voli gratuiti per un giorno. Per prenotare un biglietto era sufficiente compilare l'apposito tagliando. 50'000 persone aderirono all'iniziativa, e la notizia, che fece grande scalpore, fu riportata da telegiornali, quotidiani e riviste. Quello sopra riportato è un esempio di soluzione pubblicitaria che fonde i tre ingredienti della pubblicità classica, del direct marketing e della promozione in maniera ottimale. Il canale del crossmedial verrà notevolmente potenziato in futuro. Non esistono prove concrete del fatto che i nuovi media rimpiazzeranno quelli utilizzati finora. Non ci si muoverà verso una sostituzione, quanto piuttosto verso un'integrazione, una combinazione di vari media. I confini tra la pubblicità classica e quella orientata al dialogo diventeranno sempre meno marcati.

### **Mobile Marketing – Il cellulare, la next big thing del direct marketing**

Grandi le aspettative dell'economia e della pubblicità nei confronti del cellulare. Mentre internet si basa su un orientamento di tipo globale, il mobile marketing del futuro permette di creare punti di contatto nelle immediate vicinanze. Con il cellulare le conoscenze sono disponibili sempre e in qualsiasi luogo. I manuali diventano superflui in quanto è possibile consultare ovunque qualsiasi cosa. Attraverso la tecnologia innovativa Voice Web, l'utente può farsi leggere le notizie della giornata mentre è al volante. Il cellulare si trasforma inoltre in un pratico mezzo per acquistare, pagare e fare il check-in. E sono numerosi gli indizi che dimostrano che il cellulare in qualità di tool di comunicazione è destinato a diventare la next big thing del direct marketing. E ancor più quando a breve i cellulari disporranno attraverso il GPS dell'opzione peil. In questo modo, passando davanti ad un negozio di articoli sportivi, sul display del cellulare verrà visualizzata una promozione relativa ad un paio di Nike disponibile all'interno del negozio. Inoltre attraverso il cellulare sarà possibile sapere se lo stesso prodotto è venduto ad un prezzo più vantaggioso in un centro commerciale o essere informati sul prezzo d'acquisto di un paio di scarpe Adidas di un modello simile per corrispondenza. E una volta effettuato l'acquisto, sarà possibile chiamare il numero gratuito riportato sulla confezione e dopo qualche secondo ricevere un SMS di congratulazioni per la vincita di due biglietti per assistere alla prossima partita della FC Basilea in Coppa UEFA. – Sembrano forse troppe informazioni, ma non è così, in quanto in realtà si tratta di un utilizzo mirato ad interessi specifici. L'utente si organizza in sub-culture e fa circolare i propri dati di localizzazione solo all'interno di questa community.

In futuro non ci si troverà molto di frequente di fronte alla necessità di perfezionare ulteriormente la tecnologia mobile. Ciò che conta maggiormente è fornire dei servizi di informazione che siano di utilità pratica per l'utente. Infatti le informazioni veicolate attraverso il cellulare sono strettamente legate alla situazione, «supportano» l'utente in questioni di carattere sociale, nell'organizzazione del tempo libero e forniscono suggerimenti per gli acquisti. L'utilità delle informazioni trasmesse all'utente varia a seconda dell'orario, del luogo o di fattori personali. Una strategia di marketing mobile di successo si fonda pertanto su una conoscenza approfondita e puntuale dello stile di vita della clientela al fine di offrire soluzioni personalizzate. In tal caso il marketing mobile risulterà pagante.

Non solo per la presentazione di offerte speciali, ma anche in termini di aumento della consapevolezza della marca, supporto delle decisioni di acquisto, creazione di relazioni interattive con il cliente ed estensione della banca dati dei clienti.

### **Notevole crescita dell'e-mail marketing**

L'approccio diretto al cliente accentua maggiormente l'importanza dell'e-mail marketing. Due terzi delle imprese statunitensi hanno affermato di recente che i fatturati dello scorso anno sono aumentati grazie all'e-mail marketing. Da un'indagine commissionata dalla Direct Marketing Association (DMA) è emerso che, nel 2004, il 21% di tutte le vendite online effettuate nei Paesi oltreoceano è riconducibile a campagne pubblicitarie veicolate per e-mail. Le aziende americane investono attualmente il 18% dei loro budget di marketing per l'e-mail marketing e organizzano campagne e-mail a carico dei canali pubblicitari tradizionali. E anche la vecchia Europa sembra seguire lo stesso andamento: oltre il 60% degli utenti svizzeri hanno effettuato almeno una volta un acquisto nell'ambito di un mail pubblicitario. Oltre il 70% controlla la posta più di tre volte al giorno e più di un terzo passa più di un'ora al giorno scrivendo messaggi di posta elettronica.

Da uno recente studio doubleclick è emerso che negli USA il 69% dei destinatari di e-mail ha effettuato un acquisto da un commerciante online dopo aver ricevuto una relativa e-mail. Tre quarti degli intervistati hanno affermato di consultare regolarmente le informazioni sui prodotti per e-mail. Solo il 25% preferisce ricevere la pubblicità per posta. Per quanto riguarda i risultati concreti, il settore rimane come di consueto cauto. Solo l'Automobilclub tedesco ADAC ha affermato che ha potuto dimezzare i costi di acquisizione della partnership annuale allargata con l'e-mail. Tuttavia la metà delle imprese continua ad accantonare il marketing per e-mail, anche perché in questo modo si schiva il relativo processo di apprendimento, in quanto il marketing per e-mail implica una conoscenza sempre più approfondita e aggiornata dei clienti e delle loro esigenze per poter fornire informazioni viepiù personalizzate. È necessario tener presente quest'obiettivo già nella fase iniziale per fare in modo che il cliente si senta presso sul serio come interlocutore di eguale importanza. Riuscendo a generare informazioni per i clienti attraverso funzioni di dialogo e tracking, il marketing per e-mail può creare un vero e proprio customer lifetime value e incrementare il return-on-investment. Ancor più se questi interlocutori sono già organizzati in communities quali club clienti, comunità di acquisti ecc.

Nonostante l'euforia bisogna tuttavia tenere in considerazione il fatto che la valanga di dati ha anche degli aspetti negativi. Gli analisti statunitensi della Gartner Dataquest hanno calcolato sulla base di una media di 22 e-mail che gli impiegati dedicano ogni giorno 49 minuti alla posta elettronica. Il ricercatore David Ferris è giunto alla conclusione che le aziende quest'anno gestiscono circa l'80% in più di messaggi di posta elettronica, il che comporta una notevole perdita in termini di tempo e di denaro per creare memoria libera. Il professore Michael Dertouzos, capo del laboratorio di informatica del Massachusetts Institute of Technology (MIT) di Boston ha constatato che con 30 e-mail al giorno viene raggiunto il limite della portata. Per questo non si può escludere che la posta elettronica, un canale introdotto da numerose aziende per motivi di efficienza, corra il rischio di precipitare e diventare vittima del proprio successo.

### **Mezzi pubblicitari premium**

In vista dell'aumento della pubblicità trasmessa per e-mail, si prevede che in futuro il mailing tradizionale perderà la propria importanza quale mezzo pubblicitario di massa sul breve o lungo termine. Ma il mailing rimonerà dal punto di vista qualitativo e passerà dal ruolo di un tempo di cenerentola della comunicazione al mezzo pubblicitario premium, a patto che i mailing del futuro coincidano perfettamente alla sua forma ideale in quanto la comunicazione personale rappresenta la forma più alta di individualizzazione. Essi devono quindi far saltare lo standard degli ultimi cinquant'anni, forzare le norme postali, diventare più emotivi, interessanti, ludici, creativi. Ricevere un mailing deve diventare qualcosa di davvero speciale:

- i mailing per un ricettario italiano dovranno evocare il buon profumo dell'origano fresco
- gli Electronic Speech Systems verranno inseriti nel direct marketing (DM) e permetteranno di creare mailing espressivi
- i mailing potranno essere aperti automaticamente e letti ad alta voce
- gli inviti ad una sfilata di moda evocheranno la morbidezza della seta e il fruscio dello chiffon.

I nuovi direct mail rovesceranno la maggior parte delle vecchie esperienze in quanto le idee, a differenza del cognac, non migliorano invecchiando. I nuovi mailing diventeranno più individuali, più unici e tenderanno verso un grado il più possibile elevato di interazione. E si rivolgeranno a tutti e cinque i sensi: vista, udito, tatto, olfatto e gusto.

Il principio guida nella creazione di un mailing non sarà solo «elaborare qualcosa di nuovo» ma anche «farlo sembrare già noto. Dovrà avere lo stesso effetto di prima.» Autenticità e individualizzazione della comunicazione sono più di una semplice tendenza. Riflettono il desiderio dell'uomo di sicurezza emotiva e individualità. L'esperienza insegna che le lettere scritte a mano vengono spesso conservate e a volte anche appese. In Olanda si è già fatto tesoro di questo sapere e sono stati messi a punto due software in grado di creare epistole «manoscritte» con penna stilografica blu.

In futuro cambieranno anche le forme testuali per un'ottimizzazione della response. I mailing del futuro includeranno nuovi generi quali il testo elettronico, con il quale potranno essere testate idee mailing, concetti e offerte di merci prima della produzione in modo rapido e contenendo i costi. Questo processo presenta in realtime il grande vantaggio che ci vorranno solo da tre a cinque giorni prima di ottenere valori di response efficaci e prima di poter trarre le conseguenze per la produzione di mailing.

### **Annunci personalizzati**

In un settore in cui le redazioni lottano con tutti i mezzi per catturare l'attenzione del lettore, gli annunci devono presentare sempre maggiori requisiti per non passare inosservati. E a quelli che devono invitare a compiere delle azioni («Telefonate/Rispondete/Inviate/Passate da noi») spetta il compito più arduo. Aumenteranno così gli annunci personalizzati. Profumi, pellicole, metalli, campioni – tutto questo trasporteranno gli annunci orientati al dialogo in futuro. Aprendoli, gli annunci parleranno al lettore (Electronic Speech System ottico). Esistono già dei promemoria da staccare sugli annunci, che fungono da amplificatori e che richiamano l'attenzione su campagne promozionali regionali e eventi e che contribuiscono a far sì che un numero sempre maggiore di annunci segnino il divario tra la pubblicità classica e la comunicazione orientata al dialogo.

### **Più co-marketing**

E il futuro riserverà un'altra novità: diminuiranno le presenze individuali e si assisterà ad una maggiore diffusione dei concetti di co-marketing e co-advertising. Sempre più marche instaureranno relazioni tra di loro. L'iniziativa di Cola Light dell'estate del 2002, in cui si è presentata con la Mini Cooper e l'offerente di carte di credito Eurocard, diventerà la regola.

Se Coop, Migros e Swiss dirigeranno i propri clienti verso piattaforme partner comuni attraverso punti e premi intercambiabili, tutti coloro che saranno coinvolti ne trarranno benefici. E allo stesso modo una partnership tra il Gütersloher RTLClub e il servizio di lotteria LDS riserverà notevoli vantaggi per entrambe le parti. Esempio per il co-marketing del futuro, si è rivelato anche il lancio sul mercato del telefono cellulare Nokia 8910 Premium, in cui Nokia e il gioielliere Christ hanno unito le proprie competenze in una cooperazione di crossmarketing. Mentre in circa 200 negozi specializzati Christ è stato presentato il cellulare in titanio, nei 143 negozi Nokia è stato esposto il modello 8910 insieme ad un prezioso orologio in titanio Christ. «Questa collaborazione ha dimostrato come due partner forti che operano in due settori differenti possono inserirsi con intelligenza in nuovi cerchi di clienti sfruttando delle sinergie», afferma giustamente Thomas Knops, marketing manager della Nokia. Il co-marketing ha senso infatti nella misura in cui le marche e gli offerenti coinvolti si estendono. E nella misura in cui ogni parte ottiene un impatto maggiore rispetto al presentarsi individualmente. Infatti il co-marketing presenta il vantaggio che anche differenti posizioni possono essere riconosciute e sfruttate in maniera sistematica.

Non c'è da stupirsi se all'orizzonte si profilano nuovamente delle schiarite per il settore. Infatti nonostante la posizione nei confronti del direct marketing, la realtà è che non solo le condizioni quadro ma anche l'aumento dei costi e l'allentamento di singoli canali di vendita spingono le aziende verso aumenti in termini di efficienza ed efficacia. Sono sempre di più le aziende che riconoscono l'importanza della misurabilità e trasferiscono una fetta considerevole del loro budget di marketing per attività di vendita di direct marketing, in quanto il rapporto costi-vantaggi può essere quantificato meglio. E quindi non c'è da stupirsi se oggi gli investimenti complessivi nel direct marketing superano di gran lunga quelli nel settore della pubblicità tradizionale. Una tendenza in aumento.

(Veröffentlicht im KMU-Magazin Nr. 3, April 2005)

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)