

VII Convegno “Il futuro del micromarketing – L’innovazione nelle promozioni”

**LA CONVERGENZA DEI MEDIA:
OPPORTUNITA' E SFIDE PER LA
COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE**

**Silvia Bellini
Università di Parma**

Parma, 26 ottobre 2007



Uno sguardo al mercato

Negli Usa (dati American Advertising Federation)

- ◆ gli investimenti in on line advertising sono passati dal 3% del 2003 al 6,6% del 2007, con prospettive di arrivare all'11,3% nel 2011
- ◆ la quota di budget destinata all'on line è passata dal 7,5% del 2004 al 23,2% del 2007

Nel nostro Paese (dati Assocomunicazione)

- ◆ per la prima volta in 20 anni la tv assorbirà meno del 50% degli investimenti in comunicazione, con una crescita dello 0,7% nel 2007
- ◆ i media digitali chiuderanno il 2007 con una crescita del 41%
- ◆ il consumatore spende sempre più tempo on line, +28% (dati Nielsen/NetRatings)



La convergenza dei media: una chiave di lettura

- ◆ La convergenza dei media: il consumatore può accedere ai contenuti attraverso più canali, senza vincoli spaziali o temporali (any time, any place and any way)
- ◆ La convergenza dei media è il risultato degli effetti provocati dalla Rivoluzione dell'informazione che evidenzia “il passaggio dalla società degli atomi, basata essenzialmente sulla produzione di beni fisici, alla società dei bit, fondata sulla produzione di beni o servizi derivanti dalle informazioni” (Negroponte, 1995)
- ◆ Nuova era: la “Rivoluzione dell'informazione 2.0”
 - dalla digitalizzazione (a partire dal 2001) alla “democratizzazione ” degli strumenti di produzione, distribuzione e comunicazione (a partire dal 2006).



La convergenza dei media: una chiave di lettura

I Rivoluzione
dell'informazione

II Rivoluzione
dell'informazione

La convergenza dei
media

- ◆ Nuove modalità di comunicazione e promozione
- ◆ Il futuro della comunicazione e promozione
- ◆ Opportunità e sfide per la comunicazione e la promozione



I driver della I Rivoluzione dell'informazione

◆ Avvento delle tecnologie digitali

◆ Le tecnologie non sono solo di supporto al funzionamento dei meccanismi economici, ma agiscono radicalmente su uno degli elementi che costituiscono i mercati: l'informazione, il suo costo di produzione, la sua modalità e velocità di trasmissione

◆ Caratteristiche distintive

- specificità del processo di adozione: l'utilità di una tecnologia cresce all'aumentare del numero dei suoi utilizzatori (legge di Metcalfe)
- superamento del trade off tra reach (numero di utenti) e richness (profondità di informazioni)



Gli effetti della I Rivoluzione dell'informazione

- ◆ Convergenza dei contenuti (audio, testo, video) sulla rete alla quale si può accedere mediante diverse tecnologie e diversi device: le nuove tecnologie digitali hanno rotto il legame tra “contenuti” e “contenitori”
- ◆ Convergenza settoriale: settori, un tempo distanti in quanto a logiche economiche, strategiche e competitive, si trovano ora a confrontarsi sul medesimo terreno
 - proliferazione di alleanze e fusioni tra media, IT e TLC (oltre 2.200 dal 2001 ad oggi secondo Pwh)
- ◆ Ampliamento dei confini della concorrenza
 - i media entrano nel business tlc (e-bay, Google, Yahoo)
 - gli operatori telco entrano nel business media (tv sul cellulare)
 - i retailer entrano nel business della telefonia mobile (Tesco, Coop, Leclerc)
- ◆ Nuove dimensioni del confronto competitivo
 - Intertype competition (Google, Apple, Skype)
 - Coopetition (major discografiche)



La convergenza dei media: una chiave di lettura

I Rivoluzione
dell'informazione

II Rivoluzione
dell'informazione

La convergenza dei
media

- ◆ Nuove modalità di comunicazione e promozione
- ◆ Il futuro della comunicazione e promozione
- ◆ Opportunità e sfide per la comunicazione e la promozione



I driver della II Rivoluzione dell'informazione

◆ Penetrazione della banda larga e delle tecnologie di nuova generazione

- la penetrazione della banda larga a “tariffa fissa” è passata dal 38% del 2005 al 72% del 2006 (Rapporto e-family 2007)
- cresce la penetrazione e l'utilizzo dei telefonini di terza generazione (Buongiorno)

◆ Nuovi strumenti di comunicazione, “user-generated content” o “social media”:

◆ Blog: sorta di “giornale personale” dell'utente

- la “blogsfera” raddoppia ogni cinque mesi e ogni giorno nascono 120.000 blog

◆ Wiki: siti web generati dalla partecipazione attiva degli utenti alla creazione dei contenuti (forma di “collaborative publishing”)

- Wikipedia è oggi 12 volte più ampia dell'enciclopedia Britannica
- In soli 6 anni di vita ha raggiunto più utenti del NYT e della CNN



I driver della II Rivoluzione dell'informazione

- ◆ Podcasting: registrazioni audio o video realizzate dall'utente e distribuite on line
 - sono 20.000 i file audio user-generated presenti su iTunes
 - ogni giorno vengono caricati in media 65.000 video su Youtube
 - in soli 2 anni il traffico di video su Youtube ha superato quello di Blockbuster

- ◆ Virtual networks: comunità virtuali tridimensionali dove gli utenti agiscono e interagiscono attraverso un "avatar"
 - Second Life ha superato ad ottobre i 10 milioni di "residenti"

- ◆ Social networks: luoghi di aggregazione tra utenti che partecipano alla medesima rete in quanto condividono gli stessi interessi, sul piano professionale o personale
 - LinkedIn ha raggiunto ad ottobre oltre 15 milioni di utenti in America del Nord, Asia e Europa, con ritmi di crescita pari a 100.000 iscritti a settimana



Gli effetti della II Rivoluzione dell'informazione

- ◆ **Dall'economia della scarsità all'economia dell'abbondanza**
 - democratizzazione degli strumenti di produzione e distribuzione (assenza di vincoli spaziali e temporali, costi marginali ridotti)
 - da un mercato a “coda corta” a un mercato a “coda lunga”, superamento della regola dell'80/20

- ◆ **Nuovo ruolo del consumatore: il consumatore “camaleonte” che nel mercato digitale**
 - consuma ([Grafico 1](#))
 - produce ([Grafico 2](#))
 - condivide ([Grafico 3](#))
 - compete (Wikipedia con Enciclopedia Britannica, blog e wiki con la stampa, Youtube con il cinema, etc.)



Gli effetti della II Rivoluzione dell'informazione

◆ Nuovi canali di comunicazione

- I motori di ricerca restano gli strumenti più impiegati nel processo decisionale: l'88% dei consumatori li consulta prima di effettuare un acquisto (dati IAB)
- Dalla tv al web al “passaparola” ([Grafico 4](#))
- Cresce la fiducia verso i social media ([Grafici 5 e 6](#))

◆ Nuovo modello di comunicazione, fondato sull'ampia partecipazione degli utenti alla produzione di conoscenza

- Dal modello gerarchico al modello condiviso
- Dal modello unilaterale al modello bilaterale e interattivo
- Dalla comunicazione push alla comunicazione pull

◆ Mentre i contenuti convergono sulla rete, l'audience si frammenta in una molteplicità di micro-segmenti, facili da raggiungere ma sempre più difficili da catturare in termini di attenzione.



La convergenza dei media: una chiave di lettura



- ◆ Nuove modalità di comunicazione e promozione
- ◆ Il futuro della comunicazione e promozione
- ◆ Opportunità e sfide per la comunicazione e la promozione



Nuove modalità di comunicazione e promozione nell'era della convergenza

◆ Il primo effetto della convergenza dei media è la crescente integrazione tra strumenti on line e off line

- mentre due anni fa il 43% delle aziende non investiva affatto in comunicazione e promozione on line, oggi il 30% intende allocare il 15% del budget di marketing (Economist Intelligence Unit)

◆ Come si manifesta l'integrazione:

- i nuovi media si affiancano ai media tradizionali come canale di comunicazione e promozione (es. Carmencita)
- i contenuti digitali vengono offerti come beneficio della promozione (es. Coca Cola e iTunes, VYP di Cariparma)
- i nuovi media vengono impiegati come canale per aderire alla promozione o ritirare il reward (es. Swiffer)
- il messaggio pubblicitario/promozionale viene adattato in quanto ad aspetti tecnici ma gli elementi creativi e il pay-off restano i medesimi



◆ Nuovi attori nel mondo della comunicazione e promozione

Nuove modalità di comunicazione e promozione nell'era della convergenza

- ◆ Il secondo effetto della convergenza dei media è la nascita di nuove forme di comunicazione e promozione on line
- ◆ La prima generazione è rappresentata dall'e-mail e display advertising
 - l'83% delle aziende che comunica on line usa l'e-mail, il 73% il display advertising (McKinsey, luglio 2007)
- ◆ La seconda generazione è rappresentata dalle nuove forme di advertising, che fanno perno sul coinvolgimento del consumatore e sulla personalizzazione:
 - ◆ Video advertising
 - ◆ Keywords advertising
 - ◆ Advergame
 - ◆ Mobile advertising



Nuove modalità di comunicazione e promozione nell'era della convergenza

◆ Il terzo effetto della convergenza è rappresentato dall'utilizzo dei "social media" come canale di comunicazione

- i blog resta lo strumento più utilizzato (32%), seguito dalle social networks con 22%, wikis con 15%, luoghi virtuali con 13%
- nel 2010 la penetrazione dei "social media" presso le aziende raggiungerà il 64%
- i settori che più si mostrano interessati a questi nuovi strumenti sono la distribuzione, l'hi-tech, le tlc, i servizi finanziari e le farmacie (McKinsey, luglio 2007)
- le aziende creano dei propri social networks all'interno dei siti aziendali (es. Fashionfile di Tesco)



La convergenza dei media: una chiave di lettura

I Rivoluzione
dell'informazione

II Rivoluzione
dell'informazione

La convergenza dei
media

◆ Nuove modalità di comunicazione e promozione

◆ Il futuro della comunicazione e promozione

◆ Opportunità e sfide per la comunicazione e la promozione



Il futuro della comunicazione e promozione: dalla customer loyalty al customer engagement

◆ Nei prossimi anni la sfida delle imprese si svolgerà su cinque fronti:

- Integrazione dei media
- Coinvolgimento del consumatore
- Personalizzazione
- Creatività
- Rispetto del consumatore



Integrazione dei media

- ◆ le aziende devono investire nei nuovi media poiché, nonostante la dimensione del mercato resta ancora contenuta, da due anni il mercato cresce a due cifre
- ◆ le aziende non devono tuttavia dimenticare i classici media che per i prossimi anni continueranno a costituire i $\frac{3}{4}$ del mercato
- ◆ L'integrazione consente di raggiungere la più ampia audience ed aumentare l'efficacia complessiva del messaggio, favorendo il ricordo del messaggio stesso e la riconoscibilità del brand
- ◆ L'impiego dei nuovi canali e strumenti digitali consente di innovare le modalità di promozione



Coinvolgimento del consumatore

- ◆ Recuperare la relazione marca-consumatore messa in discussione dalla convergenza
- ◆ Tre livelli di coinvolgimento

Product-engagement

- Le imprese possono utilizzare i social media per raccogliere i pareri dei consumatori sui propri prodotti o servizi ed impiegarli per migliorare la propria offerta o lanciare nuovi prodotti (es. Vocalpoint di P&G)
- Le imprese possono promuovere il lancio di nuove tecnologie, applicazioni o device all'interno di comunità virtuali, per verificare il consenso degli utenti e cogliere i suggerimenti di costoro (es. Skynet)
- Le imprese possono coinvolgere l'utente nello sviluppo del design del prodotto (es. Fiat 500)



Coinvolgimento del consumatore

Brand-engagement

- Le imprese possono utilizzare le nuove forme di comunicazione (advergame) per promuovere la marca, divulgare una maggior conoscenza del prodotto al fine di stimolare la brand awareness e la riconoscibilità del marchio (es. Nissan, Adidas, Fanta-Gardaland)
- I nuovi strumenti possono essere impiegati per divulgare la mission aziendale e i valori dell'azienda (es. Enel Spa)

Communication-engagement

- Le imprese possono coinvolgere il consumatore nello sviluppo del messaggio pubblicitario lasciando agli utenti la realizzazione del video o dei contenuti del messaggio (es. Fonzie)
- Le imprese possono comunicare all'interno dei luoghi di aggregazione o spazi personali ([Grafici 8 e 9](#))



Personalizzazione

- ◆ Nuove opportunità per raccogliere i dati sull'utente e sviluppare comunicazioni mirate:
 - forme di comunicazione (advergame, concorsi on line, etc.) che richiedono la registrazione dell'utente
 - le tecnologie fornite dagli Advserver che tracciano il comportamento di navigazione dell'utente

- ◆ Riflessi sulla misurabilità: l'audience di una campagna on line non è frutto di un sistema probabilistico, ma di un pubblico mirato.



Creatività

- ◆ Nell'economia dell'abbondanza, si rende necessario catturare l'attenzione del consumatore nel più breve tempo possibile puntando alla creatività della comunicazione e promozione, sul piano dei contenuti, dei reward, dei meccanismi di coinvolgimento
- ◆ Ruolo chiave sarà svolto dalle agenzie di comunicazione



Rispetto del consumatore

- ◆ Il controllo è la porta di accesso per l'advertising attraverso i nuovi media: la comunicazione ha successo quando l'utente vuole consumarla, non evitarla
- ◆ Bisogna valorizzare il tempo che la comunicazione sottrae al consumatore, attraverso la ricchezza di contenuti, l'entertainment, l'offerta di benefici
- ◆ Nascono nuovi intermediari che cedono i dati dell'utente agli inserzionisti restituendo parte dell'incasso agli utenti stessi (<http://www.attentiontrust.org/>, <http://www.agloco-italia.com/>)



La convergenza dei media: una chiave di lettura

I Rivoluzione
dell'informazione

II Rivoluzione
dell'informazione

La convergenza dei
media

- ◆ Nuove modalità di comunicazione e promozione
- ◆ Il futuro della comunicazione e promozione

◆ Opportunità e sfide per la comunicazione e la promozione



Opportunità e sfide per la comunicazione e promozione nell'era della convergenza

- ◆ La convergenza dei media ha provocato una sorta di “democratizzazione” degli strumenti di comunicazione e promozione, generando interessanti opportunità per tutti gli attori del mercato e per tutti i settori. In particolare:
 - ◆ apre le porte della comunicazione ai piccoli inserzionisti che non hanno sufficienti risorse per accedere ai media tradizionali
 - ◆ consente alle aziende di raggiungere le nicchie di consumatori o i target difficilmente raggiungibili con i media tradizionali
 - ◆ consente di innovare le modalità di promozione, sul piano delle meccaniche promozionali (reward, mezzi) e della personalizzazione
 - ◆ consente ai settori tradizionali (largo consumo, automotive) di innovare le modalità di comunicazione utilizzando nuovi canali per veicolare il messaggio e nuove modalità per coinvolgere il consumatore (advergame)
 - ◆ fornisce nuovi strumenti di comunicazione ai settori che si fondano sulla relazione con il consumatore ed hanno necessità di trasferire ricchi contenuti informativi (servizi finanziari, farmaceutico)







“The pessimist sees difficulty in every opportunity.
The optimist sees opportunity in every difficulty.”

Winston Churchill





Grazie per l'attenzione!

silvia.bellini@unipr.it



Video advertising

◆ Forma di comunicazione che consiste nel divulgare un video pubblicitario all'interno dei siti di condivisione, allo scopo di conquistare l'attenzione del consumatore e favorire il passaparola ([Grafico 7](#))

◆ Il video adv, impiegato dal 33% delle aziende, raggiungerà il 74% di penetrazione nel 2010 (McKinsey, luglio 2007)



Keyword advertising

- ◆ Pubblicità sui motori di ricerca che mira a sviluppare comunicazioni mirate, sotto forma di link sponsorizzato nella pagina dei risultati della ricerca, mostrando al consumatore un messaggio pertinente a ciò che sta attivamente cercando
- ◆ Questa modalità di comunicazione viene utilizzata dal 63% di aziende, con prospettive di raggiungere il 71% delle aziende nei prossimi tre anni (McKinsey, luglio 2007)
- ◆ Viene impiegata nella relazione con il consumatore ai fini di acquisition



Advergame

- ◆ forma di comunicazione e promozione che sfrutta il gioco come veicolo per catturare l'attenzione del consumatore, divulgare i valori della marca, stimolare l'interazione tra gli utenti e il ritorno sul sito
- ◆ **Caratteristiche:**
 - ◆ la partecipazione al gioco non è vincolata all'acquisto del prodotto
 - ◆ le modalità di competizione sono in multiplayer
 - ◆ è previsto un sistema di premiazione per gli utenti che invitano amici a partecipare al gioco
 - ◆ la partecipazione al gioco richiede la registrazione

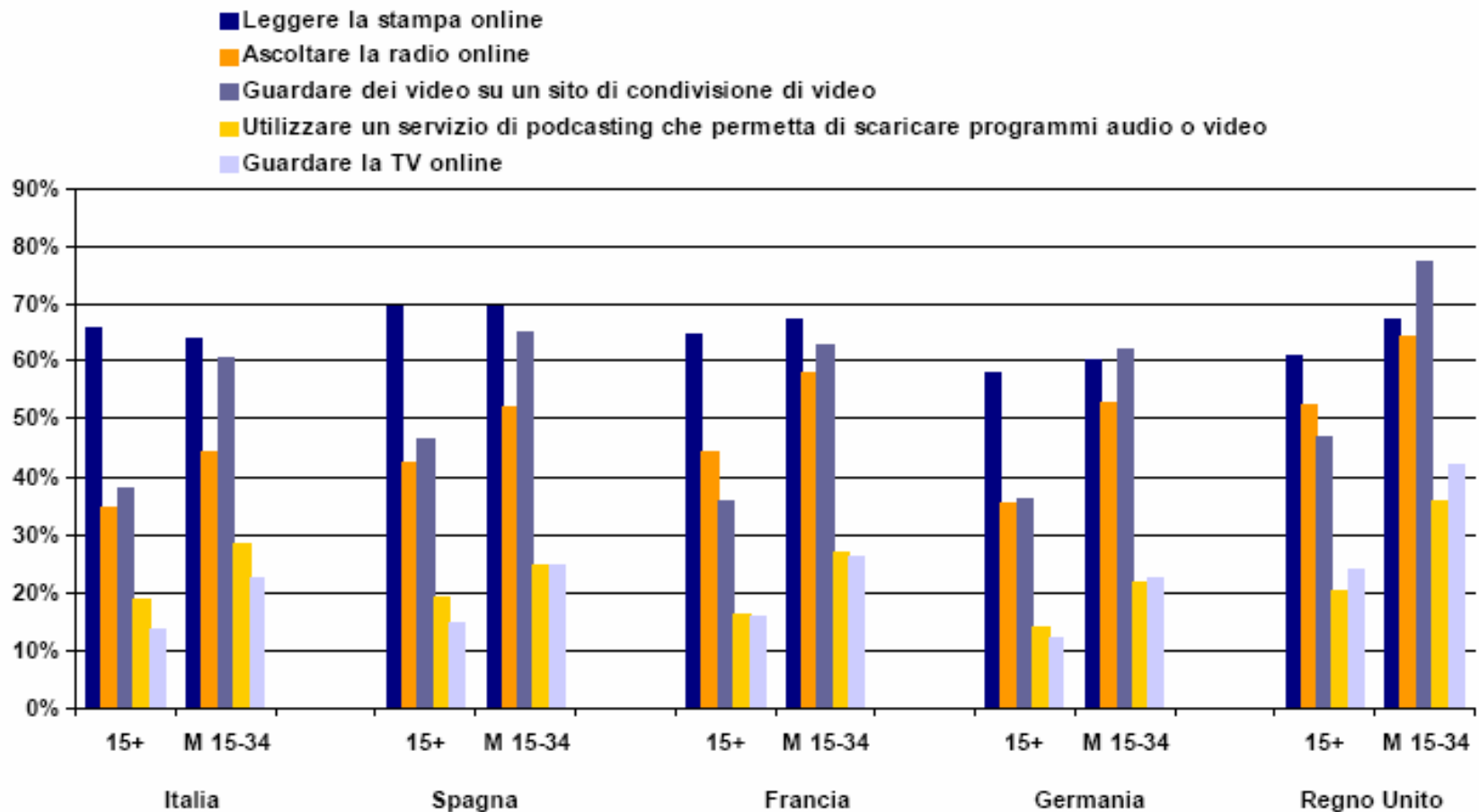


Mobile advertising

- ◆ Pubblicità, in formato video o testo, veicolata attraverso il cellulare, con forte potenzialità sul fronte della personalizzazione
- ◆ Blyk (www.blyk.co.uk), operatore mobile inglese, ha lanciato a settembre 2007 un nuovo servizio che offre agli iscritti 217 messaggi di testo gratuiti e 43 minuti di traffico voce al mese in cambio della disponibilità a ricevere 6 messaggi promozionali/pubblicitari in formato testo al giorno
- ◆ Virgin Mobile Usa (www.virginmobileusa.com) offre dal 2006 il servizio “sugar mama” volto a ricompensare, attraverso l’offerta di minuti gratuiti di conservazione, il tempo che gli utenti spendono per rispondere ad un questionario o guardare un messaggio pubblicitario fornendo un feedback

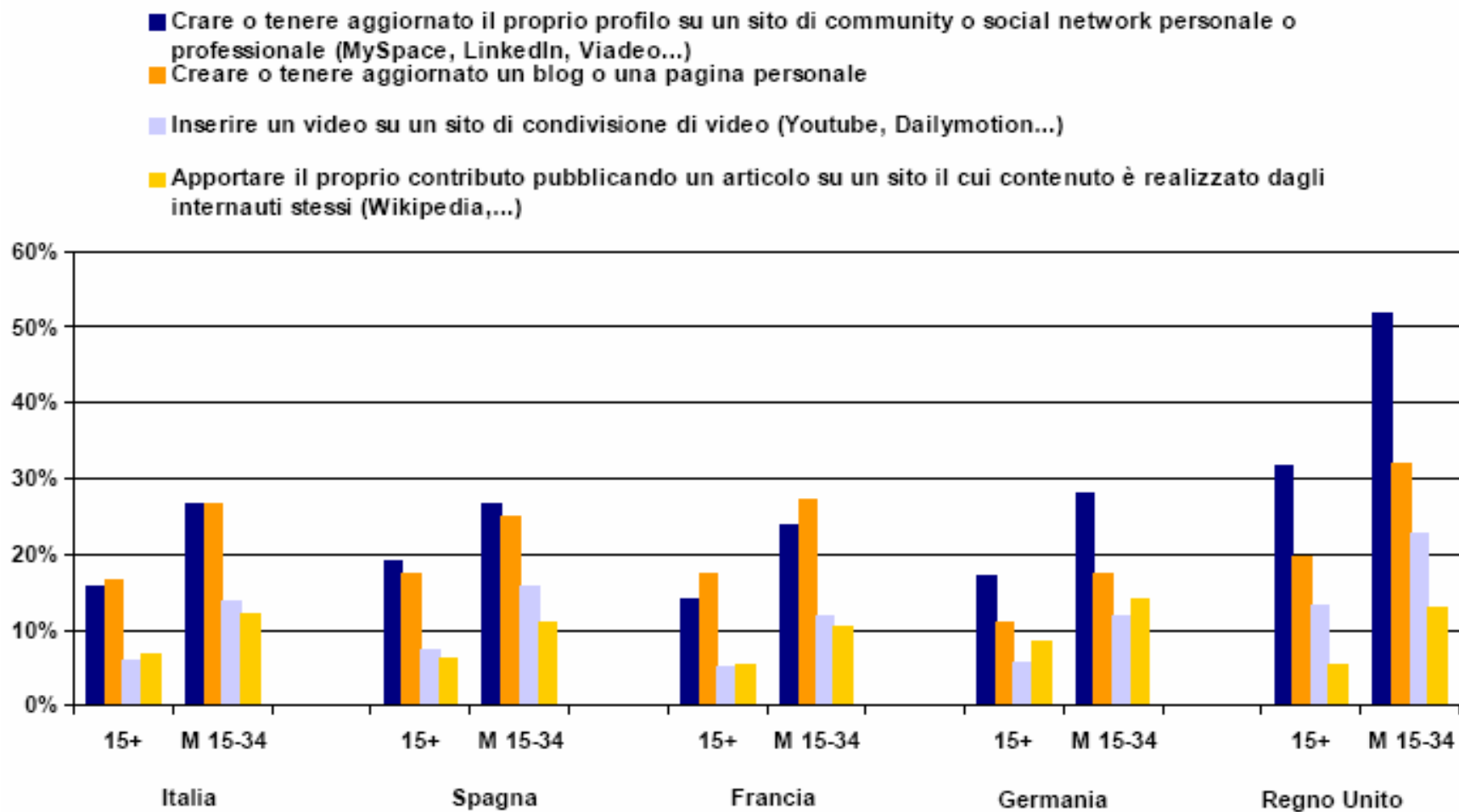


Grafico 1 – Consumo di contenuti on line (giugno 2006 – giugno 2007)



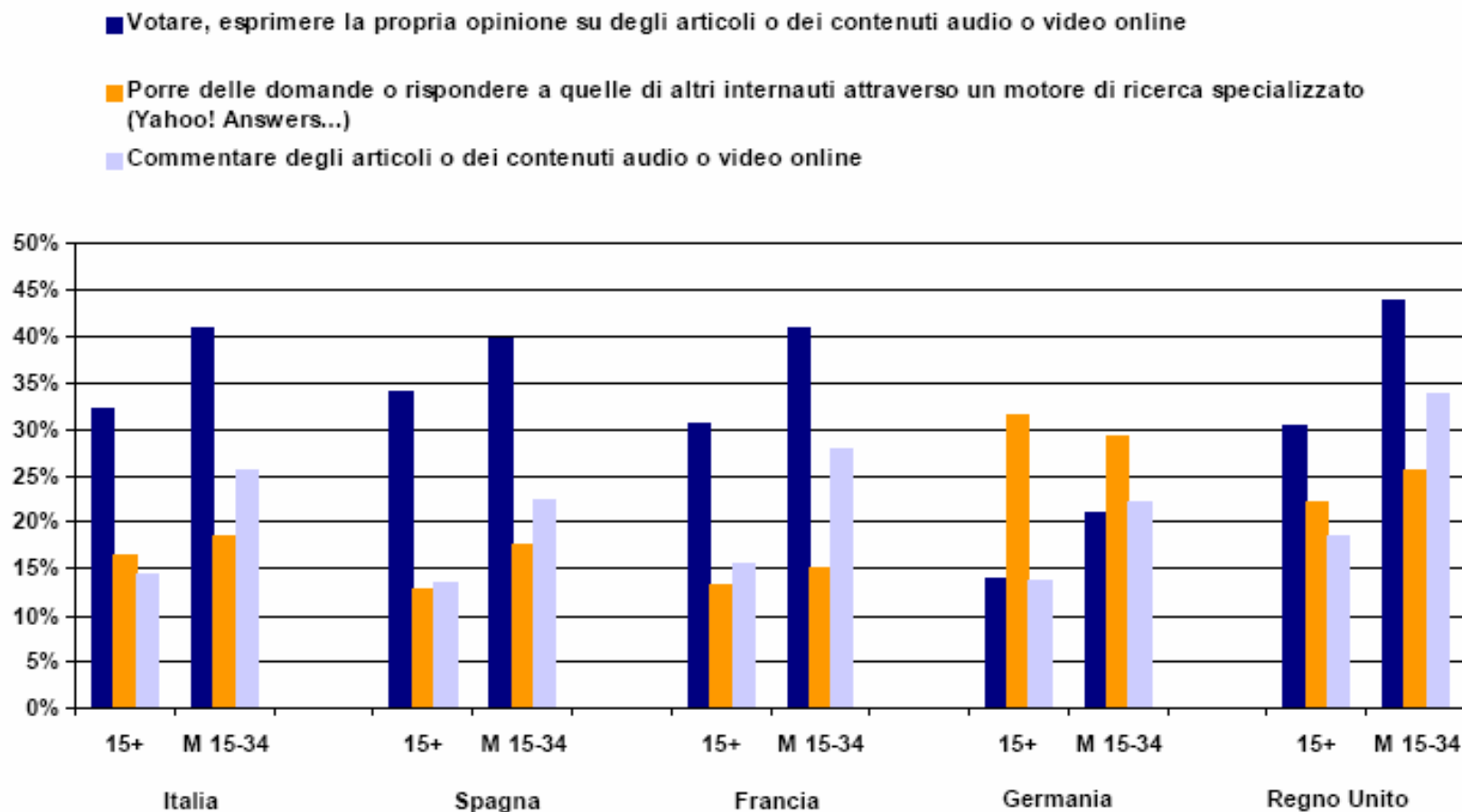
Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007

Grafico 2 – Ruolo del consumatore nella produzione di contenuti (giugno 2006 – giugno 2007)



Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007

Grafico 3 – Ruolo del consumatore nella condivisione di opinioni (giugno 2006 – giugno 2007)



Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007

Grafico 4 – Media impiegati nella ricerca di informazioni sui prodotti o aziende (gennaio 2007)

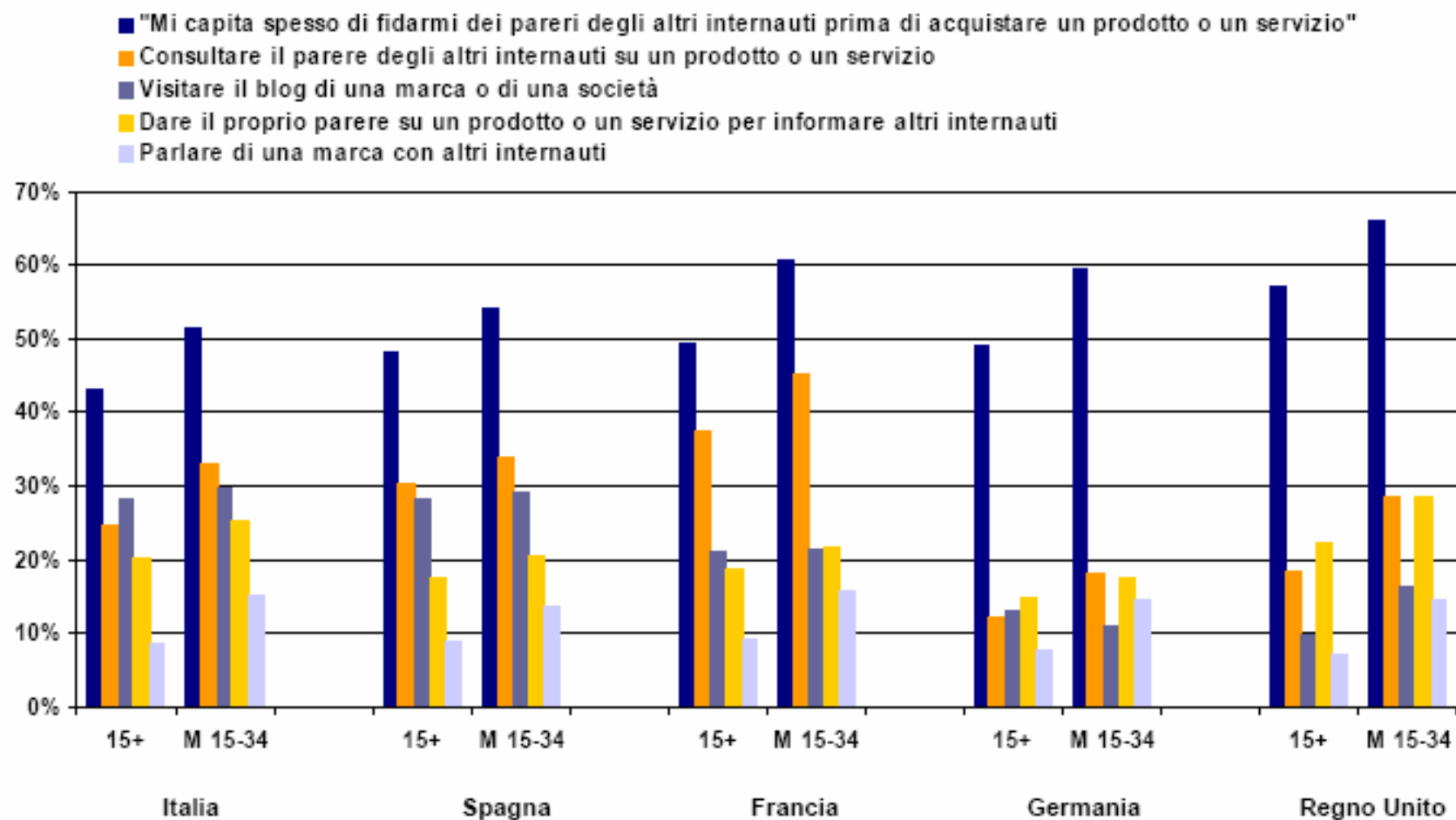
	Financial Services	Consumer electronics	Food and beverage	Health care
Word-of-mouth	36%	25%	46%	42%
Internet	33%	50%	15%	30%
Traditional media*	31%	25%	39%	28%

•broadcast and cable TV, newspapers/magazines, radio and other/refused



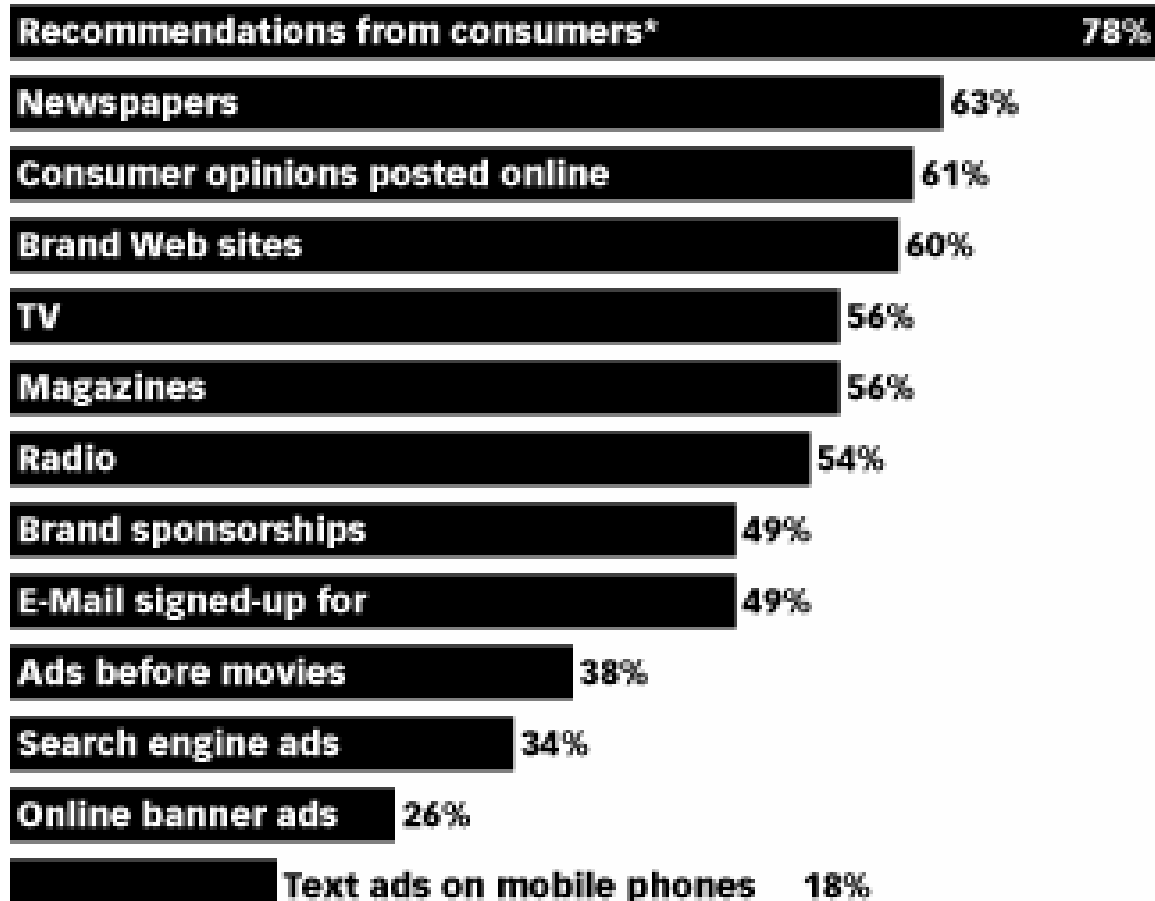
Fonte: e-marketer

Grafico 5– Influenza di internet sulla reputazione di marche, prodotti e servizi on line (giugno 2006 – giugno 2007)



Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007

Grafico 6 – Fiducia dei consumatori nei confronti dei media (aprile 2007)

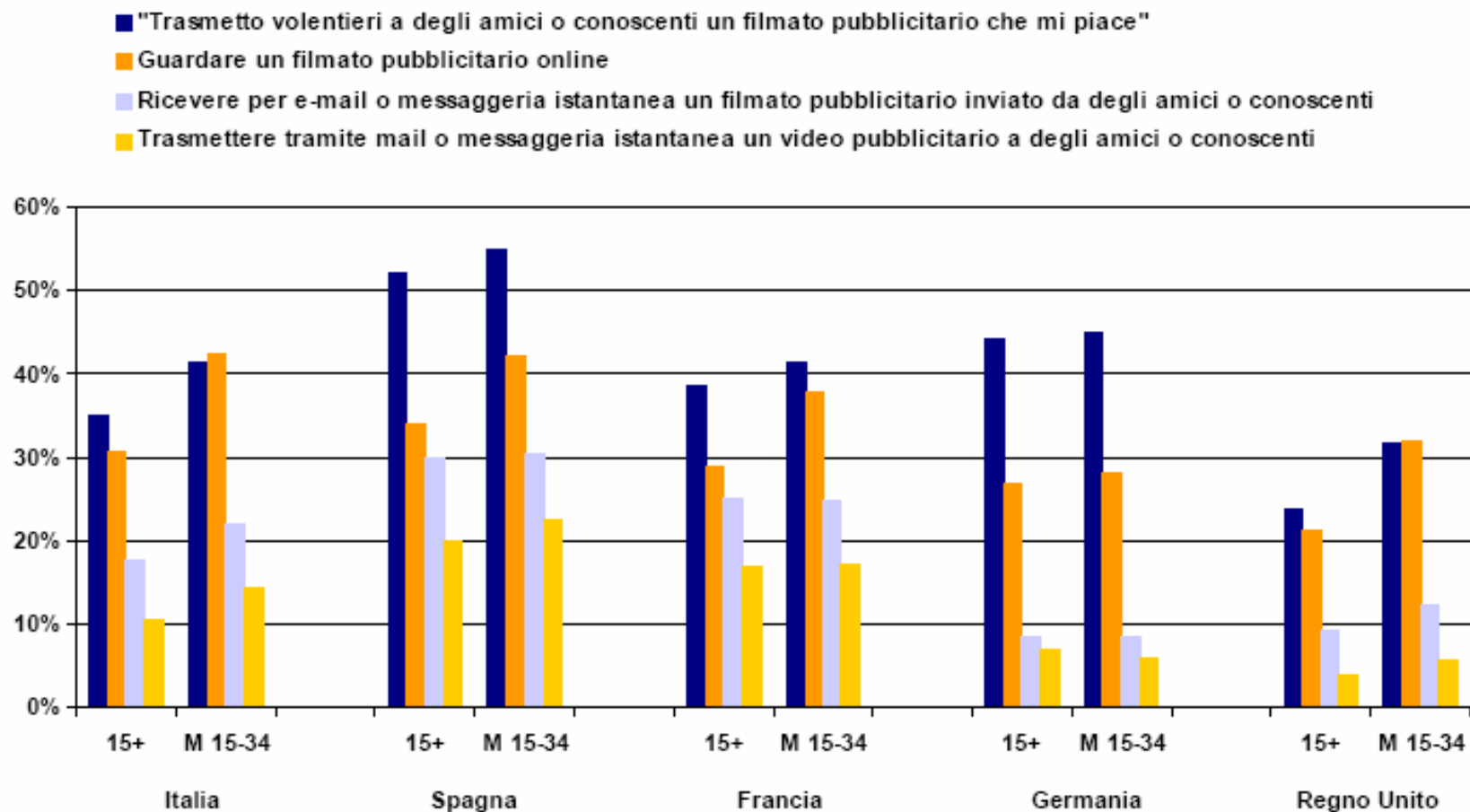


Note: n=26,486; *ie word of mouth

Source: The Nielsen Company, "Online Global Consumer Study" as cited in press release, October 1, 2007

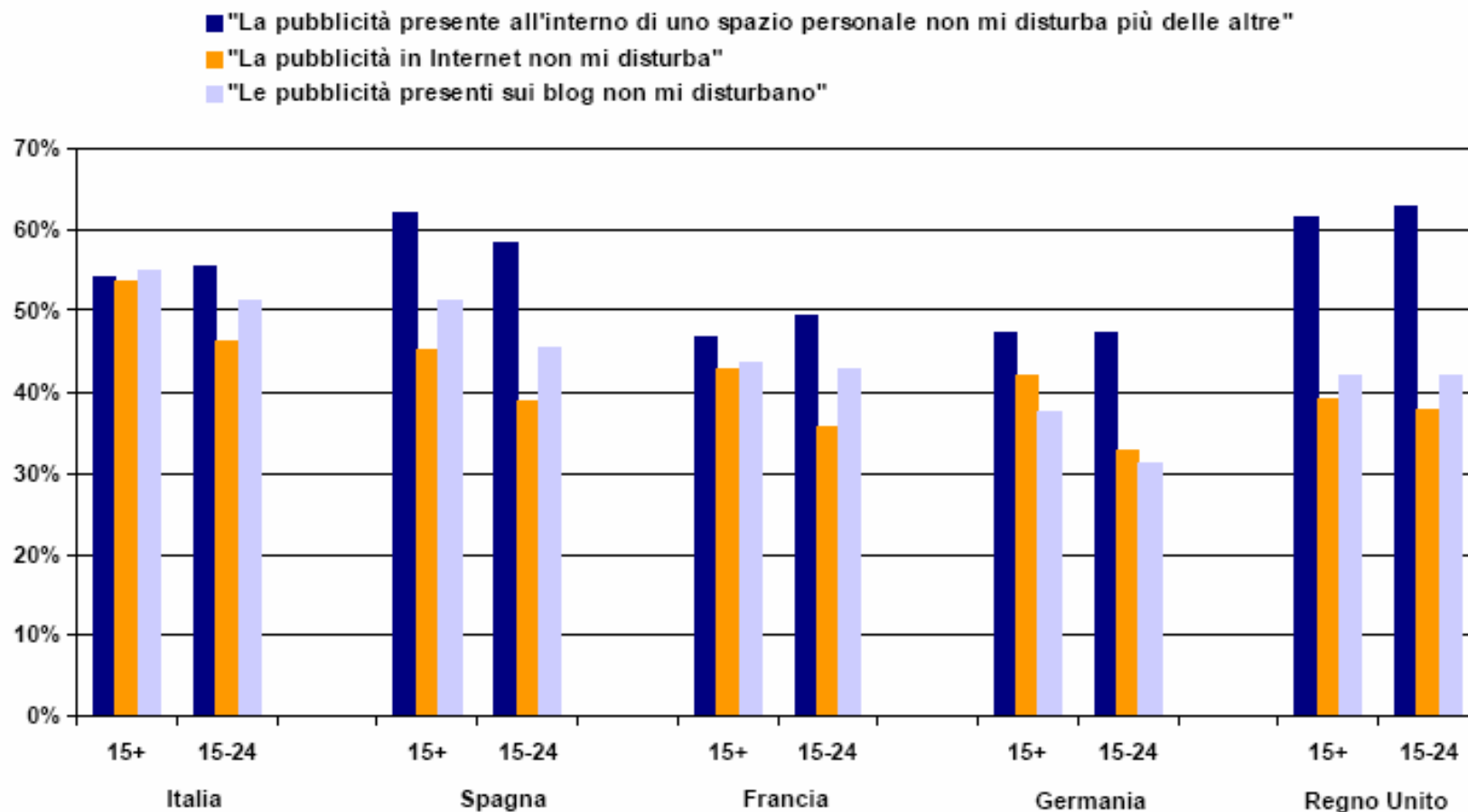


Grafico 7 – Il marketing virale dei video pubblicitari online (giugno 2006 – giugno 2007)



Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007

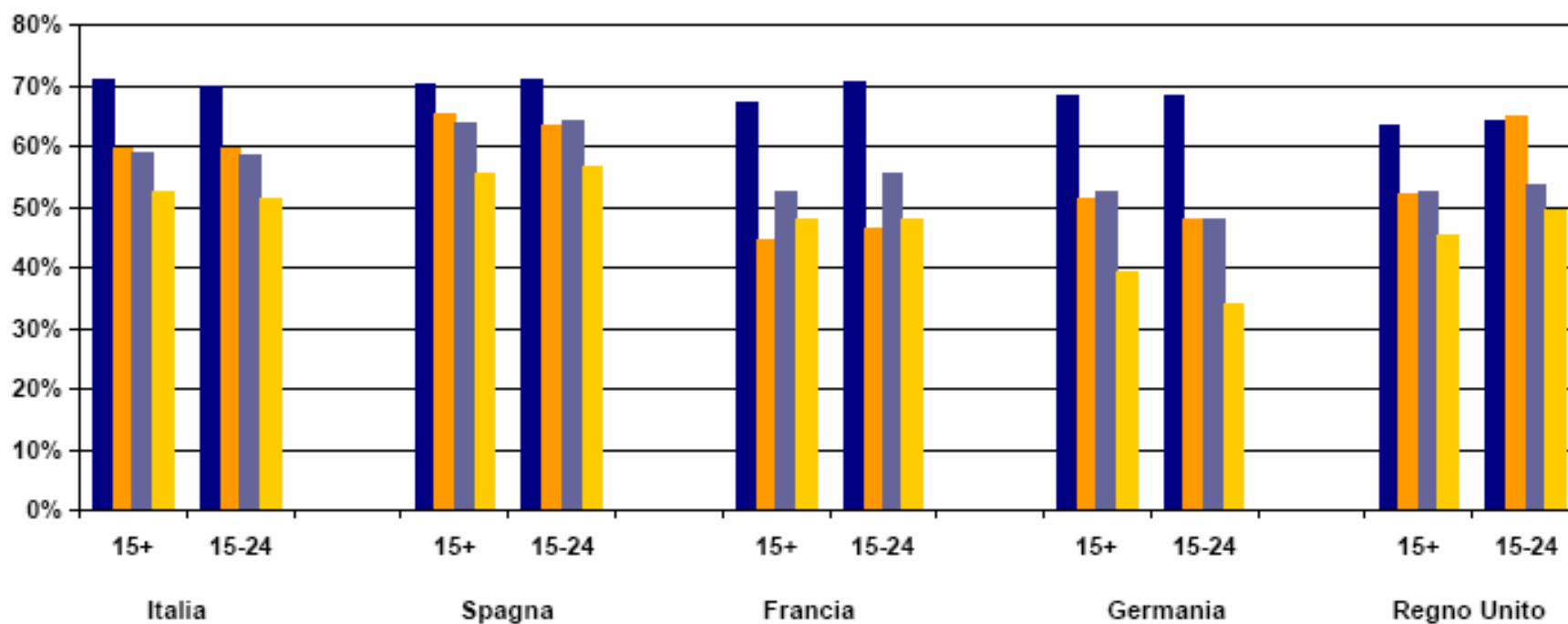
Grafico 8 – Percezione della pubblicità all'interno di spazi personali on line (giugno 2006 – giugno 2007)



Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007

Grafico 9 – Percezione della pubblicità all'interno di spazi personali on line (giugno 2006 – giugno 2007)

- "La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale dev'essere più pertinente rispetto alle altre pubblicità presenti in Internet"
- "La pubblicità sul sito mi riguarda e quindi mi può interessare"
- "La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale dev'essere più interattiva e permettere maggior partecipazione rispetto alle altre pubblicità presenti in Internet"
- "Gli spot pubblicitari all'inizio e/o alla fine dei podcast audio o video sono spesso brevi e attrattivi"



Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007