

NUOVI LUOGHI DI INTRATTENIMENTO PER IL NUOVO CONSUMATORE

Simonetta Pattuglia

**Professore Agg. di Marketing, E-Marketing, Comunicazione
Dipartimento di Studi su Impresa, Governo, Filosofia
Facoltà di Economia – Università di Roma Tor Vergata**

**Quale digitale, quale cinema, quale programmazione
ANEM, Eataly, Roma, 23 aprile 2013**

NUOVI TRENDS DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE DETERMINATI DA FATTORI FONDAMENTALI QUALI MOBILE PIU' SOCIAL

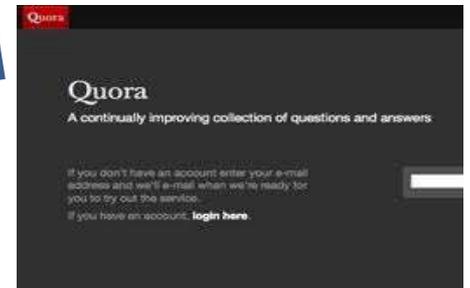
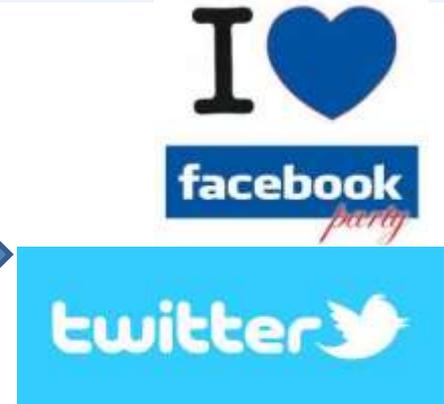
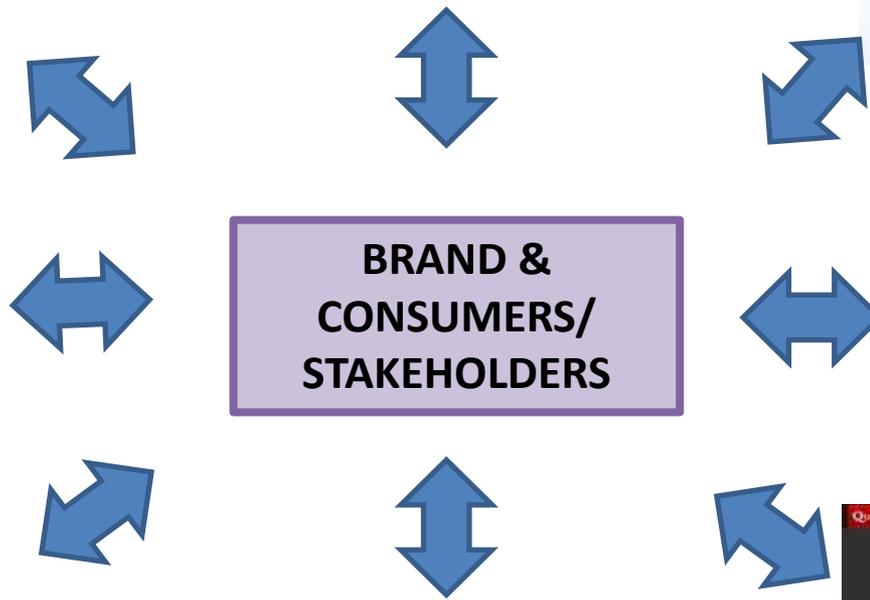
- **PENETRAZIONE MOBILE TRAMITE SMARTPHONE/TABLET**
- **AUMENTO NUMERO UTENTI INTERNET VIA CELLULARE**
- **RAPIDA DIFFUSIONE TARIFFE FLAT PER NAVIGAZIONE MOBILE**
- **SVILUPPO OFFERTA CONTENUTI/SERVIZI SU CELLULARE**

OVVERO

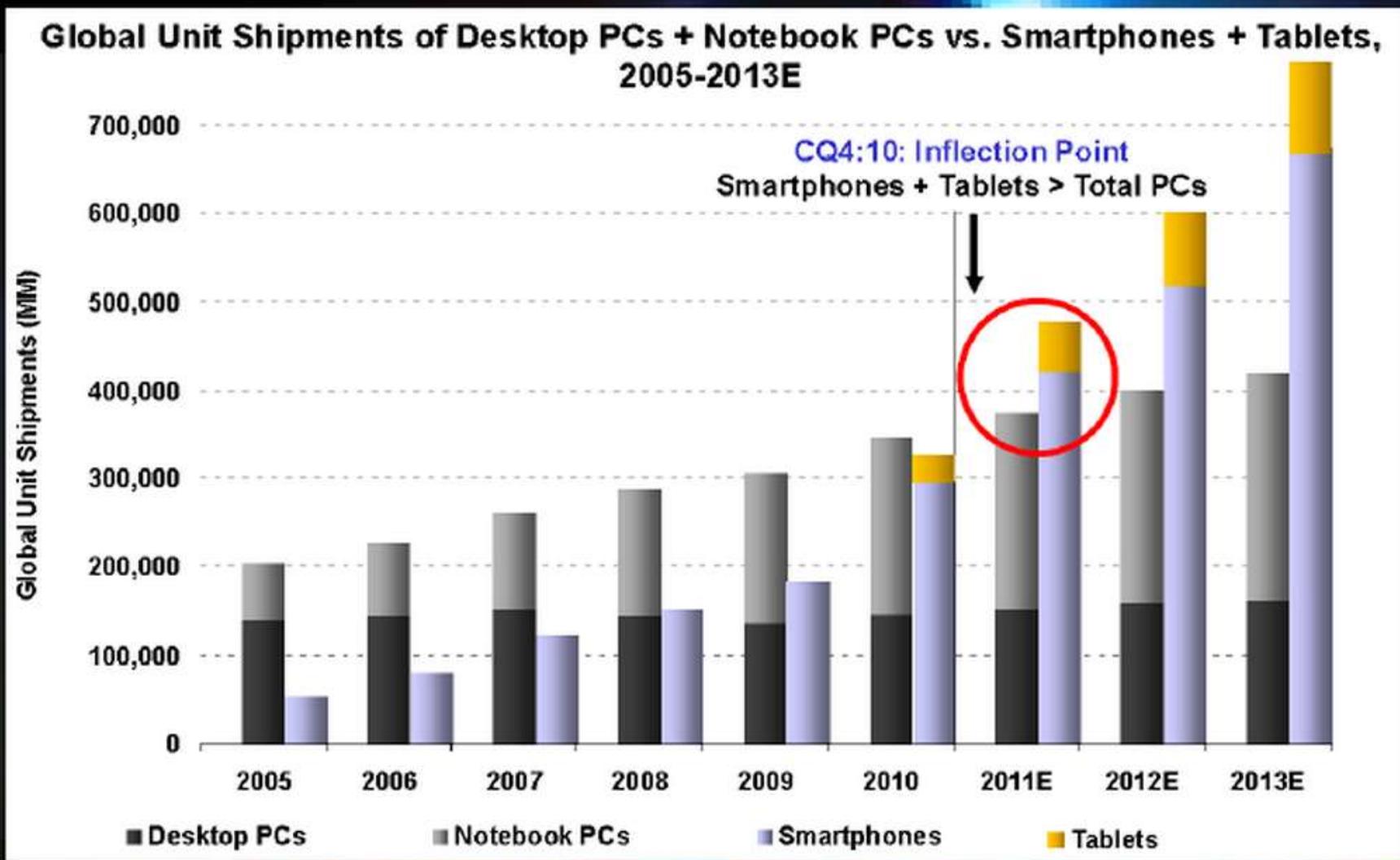
IL NUOVO INTERNET

**SMARTPHONE – TABLET – SMART TV – APP – SOCIAL NETWORKS
VIDEO ONLINE – CONTENUTI A PAGAMENTO**

I SOCIAL



INDICATORE: NUMERO SMARTPHONE + TABLETS HA SUPERATO TOTALE PC



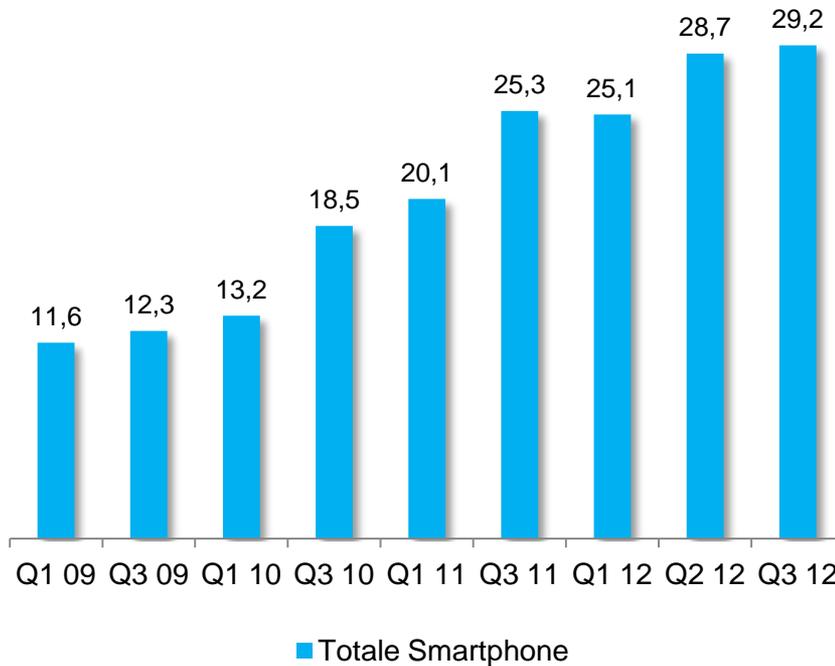
Source: Source: Katy Huberty, Ehud Gelblum, Morgan Stanley Research (via KLeiner Perkins Caufield & Byers)

INDICATORE: COSTANTE CRESCITA NUMERO SMARTPHONE USERS IN ITALIA

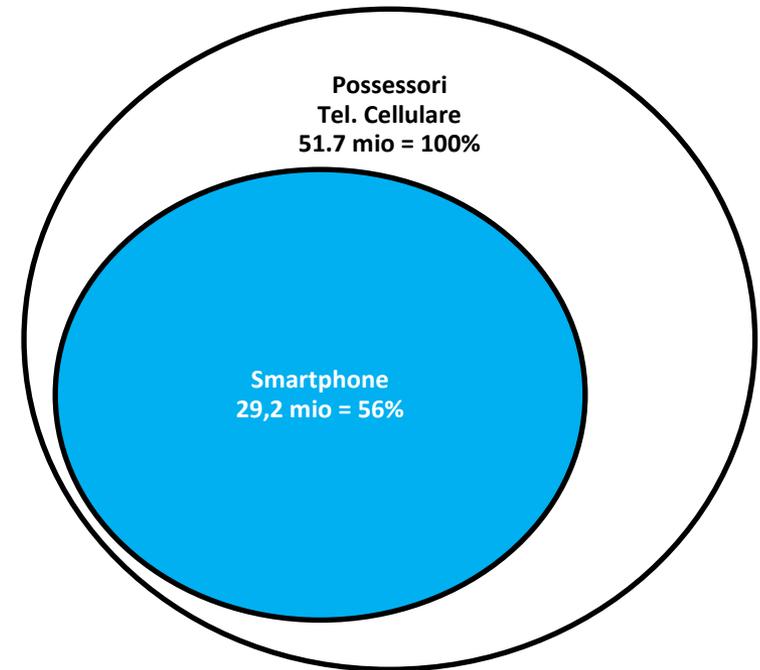
Gli smartphone users sono il 59% del mercato (Italia)

Gli utilizzatori di smartphone sono cresciuti di circa il 2% rispetto al trimestre precedente, raggiungendo i 29,2 milioni (56% del mercato).

Trend smartphone Italia (milioni)



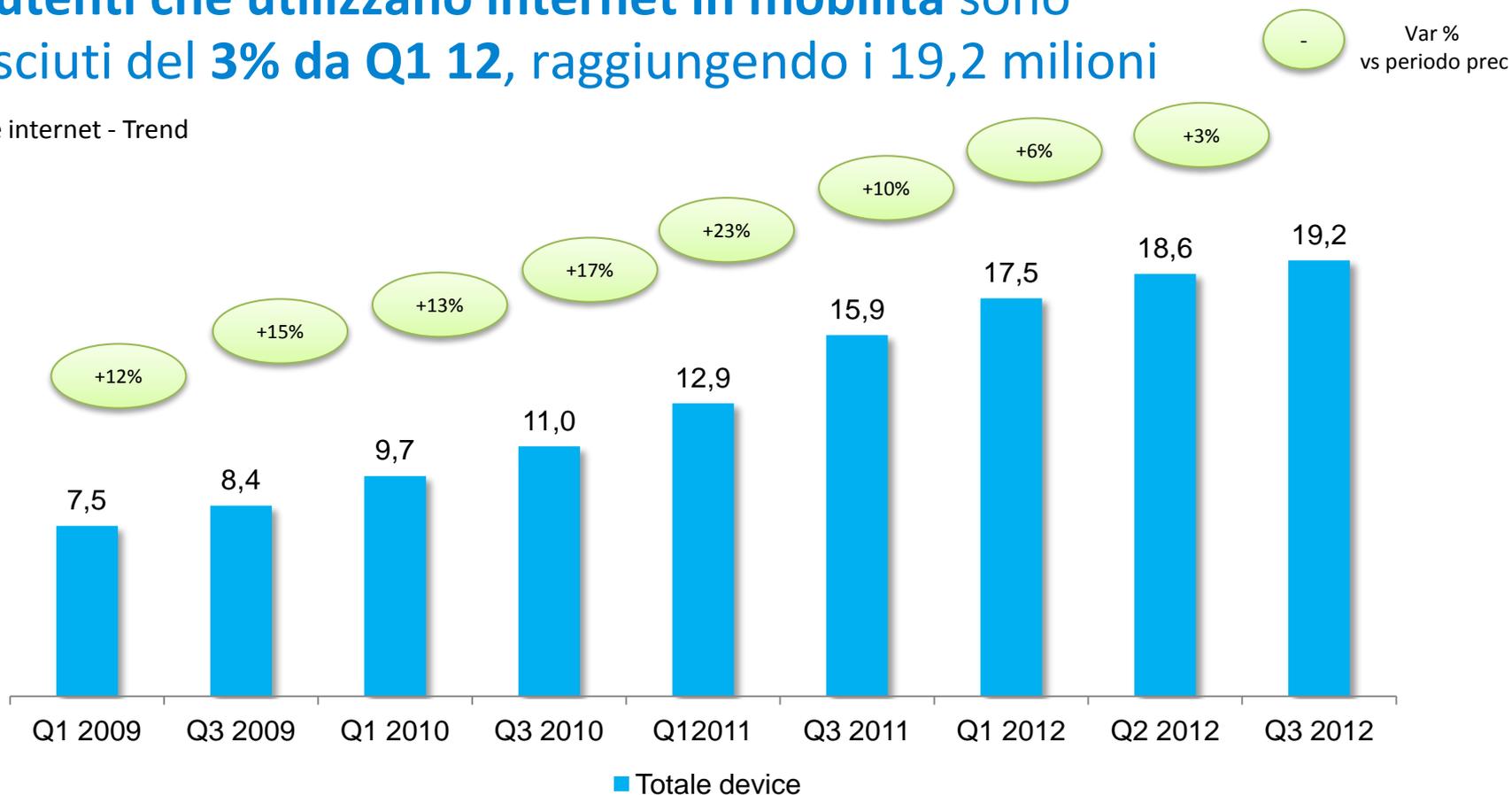
Penetrazione smartphone



Smartphone: dispositivi che utilizzano sistemi operativi evoluti (BlackBerry, Microsoft OS, Palm, Symbian, Linux, Apple iPhone OS, Android OS)

Gli utenti che utilizzano internet in mobilità sono cresciuti del 3% da Q1 12, raggiungendo i 19,2 milioni

Mobile internet - Trend

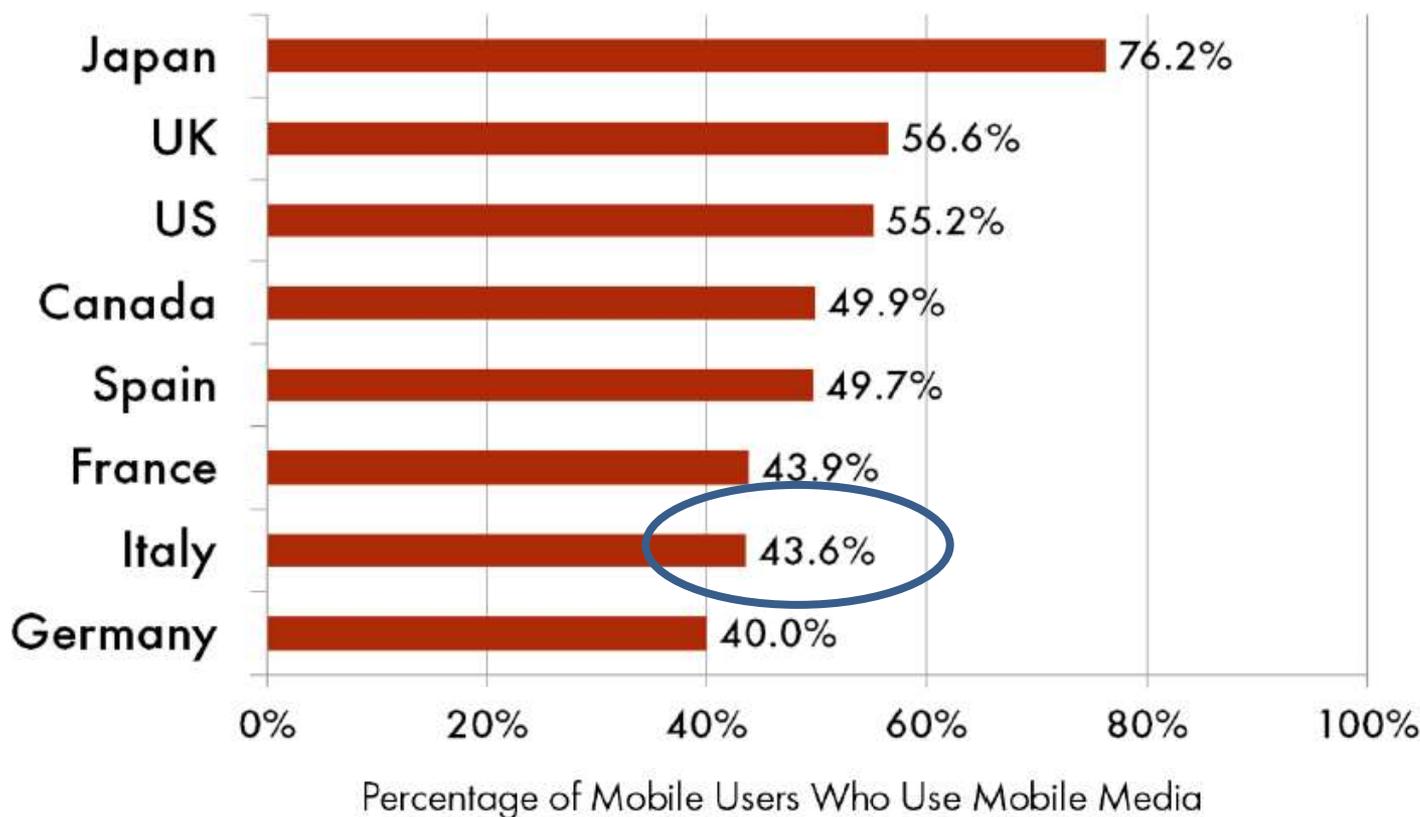


INDICATORE: ANCHE IN ITALIA UTENTI MOBILE INTERNET CRESCONO A RITMI ELEVATISSIMI

FONTE: Nielsen Media Mobile Q3 2012

INDICATORE: % DI MOBILE USERS CHE USANO MEDIA MOBILE – CONFRONTO PAESI

Mobile Media Users Vary Across Markets



Source: comScore Mobilens, 3 mon. avg. ending Dec 2011.

INDICATORE: OFFERTA APP E USO

FINE 2010:

500.000

APP DISPONIBILI SU APP STORE

10 MLD. DI APP SCARICATE NELL'ANNO



Fonte: Politecnico di Milano

INDICATORE: ESPLOSIONE DELL'OVER THE TOP TV



**WEB COMPANY
MEDIA COMPANY
CONTENT PROVIDER...**



**VERSIONE OTTIMIZZATA
SITI
+
PROGETTI SPERIMENTALI
PER NUOVI MODELLI DI RICAVI DA
MOBILE**

I NUOVI TRENDS DEL MARKETING

IL NUOVO **CONSUMATORE** VUOLE

- CONTINUA CONNESSIONE IN MOBILITA', ANCHE DOMESTICA – **ALWAYS ON**
- CONTINUA INTERCONNESSIONE FRA MEDIA – **CONVERGENZA, MESHING MEDIA**
- CONTEMPORANEITA' FRUIZIONE – **MULTITASKING (TV, PC/LAP/NOTE, WEB)**
- CONDIVISIONE DEI CONTENUTI – **CONTENT ENGAGEMENT**
- RELAZIONE CONTINUA FRA PERSONE SUI MEDIA – **I SOCIAL**
- STRUMENTI PER ARRICCHIRE L'”ESPERIENZA” – **MOBILE, SOCIAL, AUGM**
- FACILITAZIONE E-COMMERCE **E-COMMERCE+ MOBILE + SOCIAL MEDIA**
- GEOLOCALIZZAZIONE – **LOCATION BASED ADV, BRANDED ENTERTAINMENT**
- **CHECK-IN E PROMOTION**
- ESPANSIONE DELLE APP TRASVERSALI E COMPATIBILI – **CROSS MEDIA**
- PAGAMENTO DA SMARTPHONE/INTEGRAZIONE BANKING/TLC – **ALWAYS SPENDING, EVERYWHERE SPENDING ≠ PC/INTERNET GRATUITA'**

NUOVE STRATEGIE PER LE IMPRESE E LE ORGANIZZAZIONI

I NUOVI TRENDS DEL MARKETING

LA NUOVA **IMPRESA** HA A DISPOSIZIONE

DATI DAI SOCIAL MEDIA SUL CONSUMATORE SEMPRE PIU' COSPICUI
QUANTITATIVAMENTE E QUALITATIVAMENTE

+

INFORMAZIONI RELATIVE AL LUOGO E CHI E' SUL LUOGO
ATTRAVERSO IL MOBILE

PUO' PERTANTO CONFIGURARE ED EMETTERE
MESSAGGI SU BRAND – PROMOZIONI – SALES

**GLOBALI ED IN FUNZIONE DELLA PRESENZA SUI SINGOLI TERRITORI DEI
PROPRI PRODOTTI O SERVIZI**

(LA "PROSSIMITA' "E IL RINNOVATO RUOLO DEI PUNTI VENDITA)

I NUOVI TRENDS DELLA COMUNICAZIONE MOBILE

- **RECUPERO ADVERTISING VIA MOBILE** – ANCHE IN ITALIA CRESCE
2010: 38 MIL. EURO 2011: 56 MIL.
- **ENGAGEMENT E FIDELIZZAZIONE** (TUTTI NOI SEMPRE “COLLEGABILI”
E COLLEGATI CON...)
- **REAL TIME MARKET RESEARCH** → COMMUNICATION INSIGHTS
→ AGGIORNAMENTO IN PROGRESS CAMPAGNE E OPERAZIONI
→ MAGGIORE EFFICACIA → MINORE COSTO CONTATTO → MAGGIORE
ROI PER MARKETING E COMUNICAZIONE
- **“RILEVANZA”** NON PIU’ INTERRUZIONE E RIPETITIVITA’ - AWARENESS
E CONCRETA, FATTIBILE, INDUZIONE ALL’AZIONE DELLE PERSONE DATA
DALL’ACCORCIAMENTO DELLA “FUNNEL COMMUNICATION”
- **PIATTAFORMA RELAZIONALE + ESPERIENZA MULTICANALE DEL
VALORE:** LE *BRAND COMMUNITY* E LE *COMMUNITY DI INTERESSI*
(FLESSIBILITA’ DI TEMPO E LUOGO)

NUOVI CONSUMI MEDIALI → NUOVI LUOGHI DEI CONSUMI MEDIALI

HIGH TECH HIGH TOUCH luoghi fisici luoghi virtuali,
l'unconventional

EVENTI luoghi fisici luoghi digitali, *cortocircuito dei
luoghi* rispetto alle finalità

- ... La musica allo stadio
- Lo sport in piazza
- Il gioco da strada nelle cene di gala
- Le cene di gala a teatro
- Il teatro a museo
- Il museo nei luoghi del food
- Il food al cinema
- Il cinema...sul web
- Il web ... Ovunque
- 1 schermo, 2 schermi, 3 schermi: il film + twitter + facebook + flickr + smartphone ...

NUOVI CONSUMI MEDIALI → NUOVI LUOGHI DEI CONSUMI MEDIALI

COMMU-TAINMENT

Comunicazione e Pubblicità

Contengono

Debbono contenere

Entertainment per essere efficaci

Casi emblematici:



NUOVI CONSUMI MEDIALI → NUOVI LUOGHI DEI CONSUMI MEDIALI POINT OF SALE / POINT OF TOUCH

Nuovo ruolo, rinnovato, “rejuvenated” del punto vendita.

Dagli outlet, ai grandi dpt stores (es. Macy’s e la Parade del Thanksgiving Day), ai temporary, ai concept stores, ai monobrand sia luxury sia non luxury, il punto vendita e il “luogo” del consumo, non dell’acquisto necessariamente, è il luogo del contatto fisico con la marca, è ormai lo showroom....

**VEDO, PROVO, SPERIMENTO, COMPRO SU E-COMMERCE WEBSITE.
CAMBIA COMPLETAMENTE RUOLO DEL PUNTO VENDITA/DISTRIBUZIONE
CHE DIVIENE**

**“ LUOGO DELL’ATTRAZIONE “
“CONTENITORE DELLE MERAVIGLIE TANGIBILI”**

NUOVI CONSUMI MEDIALI → NUOVI LUOGHI DEI CONSUMI MEDIALI SOCIAL MEDIA

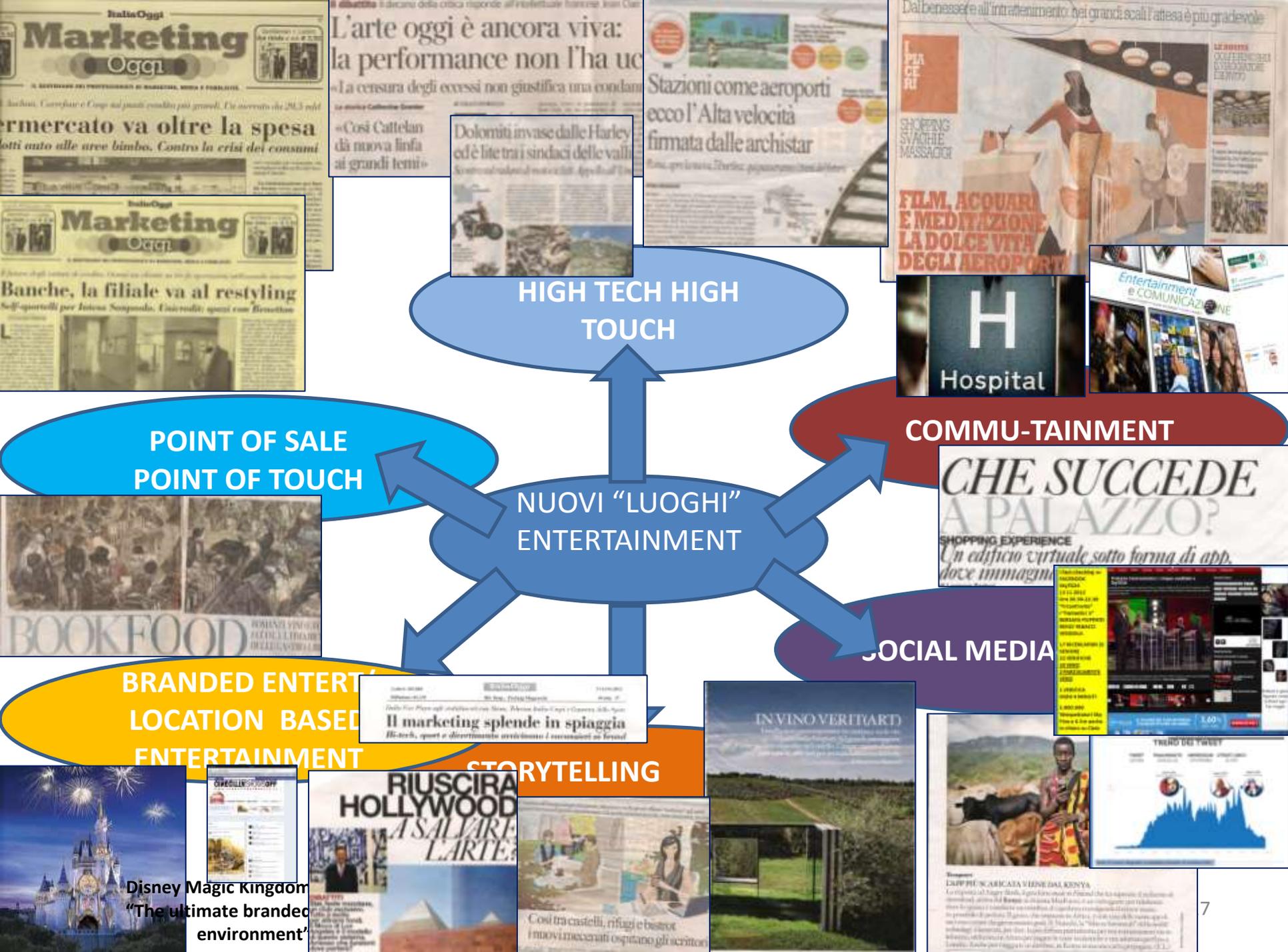
Luoghi oggi “per eccellenza” ma non ancora per la pubblicità, per l’inserzione
(anche se li’ cresce, dati UPA, ed è ovvio!)

**LUOGHI PER L’INCONTRO AMICALE NON PIU’, O SOLAMENTE,
MA CON I GIORNALISTI
OPINION MAKERS/LEADERS
CON I BLOGGERS
CON I POLITICI**

CON I GRANDI BRAND E I GRANDI PRODOTTI! Es. Nivea (da non credere!)

...ANCHE I LUOGHI DEI GRANDI FLOP COMUNICATIVI (es. Patrizia Pepe su
Facebook ... fino a Twitter che ha decreto prima dell’urna il flop di Marini e di
Prodi!)

I SOCIAL MEDIA “GENERALISTI” – non specializzati e per appassionati ed esperti
es. MySpace – **SONO I LUOGHI DELL’“ESSERCI” PER I GIOVANI MA ANCHE PER
I MENO GIOVANI** (Censis, Rapporto Media, 2012)



Grazie per l'attenzione!

pattuglia@economia.uniroma2.it

Website

<http://www.economia.uniroma2.it/master/comunica&media/>

Twitter name @SPattuglia

Facebook

<http://www.facebook.com/torvergatacomunicaemedia>