

# Marketing di qualità



**semplice e naturale:  
usa la tua voce**

**DOTVOCAL S.r.l.**  
Piazza Pinelli 1/7  
16124 Genova  
Tel. +39 010 275411  
Fax +39 010 27541216  
[www.dotvocal.com](http://www.dotvocal.com)  
[www.portavoce.org](http://www.portavoce.org)

## ***Lo scenario***

*Nella pubblicità, come in ogni forma di comunicazione, la qualità è più importante della quantità.*

Grandi investimenti possono rivelarsi inefficaci, mentre altri, relativamente piccoli, possono produrre risultati inaspettati e interessanti, se gestiti con **coraggiosa innovazione**.

### ***INVESTIMENTI***

A livello macro, il volume mondiale degli investimenti in pubblicità, vede l'Europa al secondo posto dopo gli USA (e il Canada), per ovvie ragioni non solo di disponibilità economica, ma anche e forse maggiormente, di tipo culturale.

Come si pone l'Italia all'interno del secondo gradino del podio?

L'Italia si presenta ad un livello inferiore, in termini di investimenti effettivi, rispetto a realtà europee di simili dimensioni e caratteristiche economiche (Gran Bretagna e Francia).

Se prendiamo in considerazione gli investimenti pubblicitari pro capite, l'Italia è appena al ventunesimo posto, su trenta Paesi.

Ma il quadro peggiora sensibilmente se si considerano gli stessi dati in relazione al PIL. In questo caso l'Italia non è neanche fra i primi sessanta paesi del mondo (è al sessantunesimo posto!).

Altre verifiche, confermano che l'Italia è lontana dall'essere fra i paesi in cui una parte rilevante delle risorse economiche viene investita in comunicazione d'impresa.

Infine, sempre in base a confronti di tipo internazionale (e in particolare dall'analisi dei dati riferiti alla distribuzione degli investimenti in pubblicità fra i principali mezzi, in 22 paesi), viene smentita la tendenza, diffusa in Italia, a pensare che la pubblicità sia solo, o soprattutto, televisione.

Molti paesi in cui prevale l'uso della stampa hanno investimenti pubblicitari superiori ai nostri, come incidenza pro capite e rispetto al reddito.

Sarebbe complesso cercare di approfondire i motivi di questa situazione, che dura da anni. Un fatto è certo: nonostante l'appariscente onnipresenza della pubblicità in Italia, i suoi meccanismi di funzionamento sono spesso lontani da soluzioni che riescano a coniugare costi contenuti e alte prestazioni.

### ***STRUMENTI DI CONTROLLO/VERIFICA DELL'EFFICACIA DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ***

Dall'analisi dei dati emerge che ancora molto si può fare nel nostro Paese in relazione agli strumenti di controllo e valutazione degli investimenti in marketing/pubblicità nel breve/medio/lungo periodo.

E' qui, che si inserisce la nostra offerta: garantire alle realtà d'impresa operanti sul territorio, **strumenti di valutazione delle proprie scelte di marketing e pubblicità innovativi e affidabili.**

Strumenti come l'Auditel, discutibili per unità di rilevazione (La consistenza del panel appare esigua se rapportata al numero di famiglie italiane: 5.100 "famiglie Auditel" su 24.000.000 di "famiglie ISTAT") e criteri di gestione delle stesse (scarsa chiarezza nei criteri di rotazione del panel), sono ormai obsoleti e dovrebbero far riflettere sull'effettiva direzione in cui si muovono i nostri investimenti in marketing e pubblicità..in poche parole, verso dove vanno i nostri soldi!

### ***L'idea***

Questa necessaria premessa vuole gettare luce sul panorama in cui, spesso inconsapevolmente, le nostre aziende si muovono.

Gli attuali strumenti del marketing potrebbero raggiungere cifre DAVVERO importanti se solo orientati in maniera innovativa e più consapevole.

Non è un mistero che, nel corso degli anni, gli utenti hanno sempre di più manifestato una sorta di insofferenza nei confronti dei canali pubblicitari più tradizionali: si è imparato a cambiare canale televisivo o radiofonico al momento dello spot pubblicitario; a leggere il giornale ignorando la pubblicità e cestinare i volantini.

Ecco, dunque, che gli sforzi che un commerciante fa per attirare l'attenzione del consumatore vanno sprecati.

Una soluzione a questo problema è stata cercata con il cosiddetto Marketing di prossimità.

### ***Il marketing di prossimità tradizionale***

In Italia risiedono 58.000.000 di persone ed esistono circa 43.500.000 di telefonini. Questo significa che più del 75% degli italiani è in possesso di un telefono cellulare. Nessun

programma televisivo o altro strumento di comunicazione cosiddetto "di massa" riesce a raggiungere questi numeri.

Il *marketing di prossimità* tradizionale è uno strumento attraverso il quale è possibile veicolare messaggi e contenuti multimediali direttamente verso i terminali mobili degli utenti, presenti all'interno di una particolare area.

L'idea del *marketing di prossimità* è quella di sfruttare le potenzialità comunicative associate alla telefonia mobile, raggiungendo gli utenti direttamente sui loro telefoni cellulari, smartphone e palmari.

Una soluzione di *marketing di prossimità* richiede l'utilizzo di una tecnologia di connettività wireless, per il trasferimento dati verso i terminali mobili degli utenti.

*Bluetooth* è la tecnologia di connettività wireless più utilizzata in questo ambito. Essa richiede la presenza di uno o più access-point *Bluetooth* che distribuiscono i contenuti multimediali ai terminali mobili presenti nell'area circostante.

Il trasferimento di uno o più contenuti, verso un telefono cellulare o uno smartphone, richiede che l'utente accetti un messaggio di notifica che compare sullo schermo del suo dispositivo (*permission-based message*). Questo messaggio di notifica garantisce all'utente di essere avvisato prima di ricevere uno o più contenuti, ed al tempo stesso lo protegge da eventuale *spam* indesiderato.

## ***Il marketing di "qualità" proposto da DotVocal***

E' evidente che il *marketing di prossimità* tradizionale ha i seguenti punti deboli:

- ✓ l'utente riceve i contenuti se e solo se il *Bluetooth* è attivo, ma molti utenti non sanno di avere il *Bluetooth* e comunque non lo tengono quasi mai acceso;
- ✓ l'utente riceve il contenuto solo se accetta il messaggio di notifica, ma tutti gli utenti ricevono il messaggio di notifica che può essere percepito in modo invasivo rispetto alla propria privacy e quindi suscitare addirittura una reazione negativa nei confronti del marchio oggetto della campagna.

Per ovviare a questi due inconvenienti **DotVocal** ha realizzato un sistema che si basa su un contatto tradizionale con il cliente attraverso un messaggio tradizionale pubblicitario effettuato tramite cartellonistica pubblicitaria, messaggi radiotelevisivi o su carta stampata. In questo messaggio viene indicato un numero di telefono da chiamare gratuitamente.

Quando l'utente chiama, il sistema registra in un *database* il suo numero di telefono senza che la telefonata venga attivata (quindi non ci sono costi ne per l'utente ne per l'azienda).

In questo modo il numero di telefono è utilizzabile immediatamente, in maniera mirata in quel momento, ma è disponibile e può essere utilizzato anche in un secondo momento, per campagne di marketing suppletive, per la fidelizzazione del cliente o per la vendita di servizi.

I punti essenziali del processo possono essere sintetizzati nei seguenti passi:

1. l'utente percepisce il messaggio pubblicitario o informativo. Nel messaggio sono contenute le seguenti informazioni:
  - a. messaggio pubblicitario o informativo vero e proprio;
  - b. numero di telefono da chiamare con il proprio numero visibile;
  - c. assenza di costi per l'utente;
  - d. informazioni sul fatto che la telefonata equivale ad esprimere il consenso per il trattamento dei dati, con il rimando alla pagina *web* fornita da **DotVocal** con il *disclaimer* sulla *privacy*;
2. l'utente effettua la chiamata;
3. senza che ci sia l'attivazione della telefonata il sistema registra il numero di telefono dell'utente. In questa fase è inoltre possibile contattare in real-time sistemi diversi di messaging (SMS, MMS, o altri sistemi di Instant Messaging o chiamate in outbound). Nel caso la telefonata avvenga da cellulare, **DotVocal** fornisce il servizio di invio di un SMS con un messaggio a piacere del cliente non superiore ai 160 caratteri;
4. il sistema provvede a registrare su un database i seguenti dati:
  - a. numero del chiamante;
  - b. giorno e ora della chiamata;
  - c. numero di telefono chiamato. E' possibile infatti assegnare servizi diversi a numeri differenti ed utilizzarli simultaneamente, oppure nel caso di una campagna distribuita sul territorio può essere importante inserire diversi numeri di telefono per identificare i messaggi e i luoghi più efficaci.

## **Caratteristiche**

- ✓ **targetizzazione degli utenti:** è importante sottolineare l'elevato valore dei contatti raccolti con questo sistema, in quanto l'azione arriva direttamente dall'utente, che in questo modo esplicita chiaramente l'appartenenza ad un target ben definito;
- ✓ **creazione di un database:** a differenza di ciò che accade con il *marketing di prossimità* tradizionale, nel quale, quando l'utente si allontana, non si ha più alcuna traccia dei suoi dati, il sistema di **DotVocal** origina un *database* che viene messo a

disposizione del cliente nella forma che preferisce e che può essere utilizzato per inviare SMS, MMS o per chiamate dirette effettuate da un operatore umano oppure automatico.

- ✓ **azioni di marketing prolungate nel tempo:** il sistema proposto da *DotVocal* è utilizzabile in tutti gli scenari applicativi tradizionali, ma con la possibilità di proseguire l'azione di marketing o la fornitura del servizio nel tempo, invece di esaurirle nella situazione specifica, grazie alla creazione del database specifico.
- ✓ **percezione del messaggio indipendente dal tempo di contatto:** anche gli scenari nei quali l'interazione con l'utente dura solo pochi secondi - e quindi non è raggiungibile da *Bluetooth* - diventano una risorsa per creare contatti. Tipico esempio è il cartellone pubblicitario stradale, con il quale l'utente ha un'interazione di soli pochi secondi e che quindi non può essere utilizzato nella forma del *marketing di prossimità* tradizionale.
- ✓ **controllo effettivo del rendimento del proprio investimento in pubblicità:** le informazioni che derivano dal flusso delle chiamate rappresentano una misurazione assolutamente affidabile e precisa dell'efficacia del messaggio stesso in termini di posizionamento, feedback ricevuto, gradimento ecc. A costi contenuti e in maniera semplice e veloce, sarà possibile orientare i propri investimenti e renderli produttivi senza sprechi o perdite di tempo.
- ✓ **sistema di reportistica avanzato:** l'offerta prevede l'accesso ad un servizio di reportistica avanzato, in grado di monitorare in *real time* l'andamento delle campagne attivate. L'utente ha la possibilità di accedere, tramite user e password, al sistema di rilevazione dell'andamento del servizio e verificare così l'effettiva resa dei propri investimenti e delle proprie strategie di marketing. A costi contenuti, sarà possibile orientare/potenziare le proprie strategie commerciali con enormi vantaggi economici e organizzativi.

## **Scenari d'utilizzo**

Il sistema proposto da *DotVocal* è utilizzabile in tutti gli scenari applicativi tradizionali, ma con la possibilità di proseguire l'azione di marketing o la fornitura del servizio nel tempo, invece di esaurirle nella situazione specifica. I servizi possono essere forniti gratuitamente o a pagamento, in base al genere di azione o servizio che si propone. Di seguito riportiamo alcuni esempi tradizionali e proponiamo alcuni scenari innovativi:

- ✓ **Cinema multiplex:** le persone presenti all'interno di una multisala possono ricevere la programmazione cinematografica direttamente sul proprio telefonino. La programmazione può essere corredata di *trailer* cinematografici e può contenere

anche brevi spot/messaggi pubblicitari. In un secondo momento i clienti possono essere avvisati della programmazione settimanale, dell'uscita di un particolare film di cassetta, di anteprime particolari (magari proprio riservate agli utilizzatori del servizio), di eventi particolari ospitati dalla struttura, ecc.

- ✓ **Centro commerciale:** all'interno di un centro commerciale possono essere inviati buoni sconto per l'acquisto di un prodotto, insieme ad un'immagine o video che ne descrive le caratteristiche. Anche in questo caso è possibile continuare l'azione di pubblicità nel tempo, proponendo diversi prodotti con diverse formule di sconto.
- ✓ **Fiera:** i visitatori di una fiera possono scaricare sul telefonino la mappa degli stand, l'agenda delle conferenze/dibattiti, così come le business card dei relatori. I visitatori potranno continuare a ricevere informazioni sulle varie manifestazioni durante l'arco dell'anno.
- ✓ **Tourist information:** tutte le informazioni relative agli orari dei musei, i principali eventi culturali, mostre e convegni. Inoltre utilizzando diversi numeri è possibile inviare contenuti specifici relativi ad un sito particolare della città. Eventuali informazioni di pubblica utilità, quali: turni delle farmacie, numero dei radio taxi, informazioni meteo, allarmi di protezione civile, ecc. Naturalmente nell'arco dell'anno è possibile mantenere informati i turisti sugli eventi della città. Le azioni possono anche essere coordinate in porzioni di territorio più ampie, quali: Comunità Montane, Parchi, Comunità di Vallata, ecc.
- ✓ **Aeroporti, Stazioni Ferroviarie, Centri di aggregazione sportiva:** sfruttare l'enorme afflusso giornaliero di viaggiatori che sostano in aeroporto/stazione per veicolare i messaggi pubblicitari e le relative offerte commerciali.
- ✓ **Campagne radiotelevisive o di stampa:** è possibile pubblicizzare prodotti, servizi o compiere azioni di marketing utilizzando i canali classici, collegandoli al marketing di qualità di *DotVocal* inserendo uno o più numeri di telefono in modo da rendere ancora più efficiente l'azione.