

TAG: CMO&CIO / COLLABORATION

Digital Marketing: quale **impatto** sul business?

di Elisabetta Bevilacqua

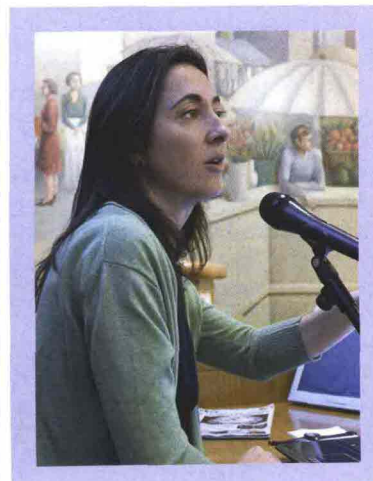
IL MARKETING DIGITALE È ORMAI ENTRATO IN QUASI TUTTE LE AZIENDE, INDIPENDENTEMENTE DAL SETTORE E DALLA DIMENSIONE, COME DIMOSTRA LA PRESENZA, ALLA CONFERENZA INTERNAZIONALE ORGANIZZATA DA CRAZY4DIGITAL, DI RELATORI DI AMBITI DIVERSI: DA UNA MULTINAZIONALE DEL FOOD COME KRAFT A UN PICCOLO PRODUTTORE DI VINO SICILIANO COME **DONNAFUGATA**, DA UN EDITORE COME FELTRINELLI A UN ISTITUTO FINANZIARIO COME BANCA MEDIOLANUM. IL SALTO ANCORA DA COMPIERE È UN'INTEGRAZIONE COMPLETA DEL DIGITAL MARKETING NELLE STRATEGIE AZIENDALI, CHE PASSA ANCHE ATTRAVERSO L'ESATTA COMPRESIONE DELL'IMPATTO SUL BUSINESS

TIZIANA SANZONE

Co-fondatrice di Crazy4digital
e Web Specialist di ZeroUno



Si è discusso di digital marketing e business nella prima conferenza internazionale dell'associazione non profit **Crazy for Digital Marketing** (Crazy4digital) fondata nel 2012 da Paola Peretti, visiting Researcher dell'Università di Stoccolma, e Tiziana Sanzone, Web Specialist nella redazione di ZeroUno, con l'obiettivo di sviluppare conoscenze e competenze sul Digital Marketing e di promuovere progetti di solidarietà finalizzati all'utilizzo di strumenti digitali per migliorare la vita di persone "speciali", come per esempio i bambini autistici o ipovedenti. Parte integrante della giornata, che ha visto il confronto fra realtà e opinioni diverse, è stata la consegna degli iPad, acquistati con i fondi raccolti attraverso il progetto solidale 2012/13 "Dare voce al silenzio", ai ragazzi autistici della **Cooperativa il Seme Onlus**. A conclusione della conferenza è stato presentato il progetto solidale di Crazy4Digital per l'anno 2013/14, *Math Melodies*, un'applicazione per tablet di supporto ai bambini con disabilità visive nell'apprendimento della matematica, ideata da **EveryWare Technologies**, spin-off dell'**Università degli Studi di Milano**. "Quando abbiamo



PAOLA PERETTI

Co-fondatrice
di Crazy4digital
e visiting Researcher
dell'Università
di Stoccolma



BOB RUPCZYNSKI
Vice President Media
Crn Kraft Foods

fondato l'associazione, Paola ed io - racconta Tiziana Sanzone - avevamo una mission chiara e semplice sintetizzata in tre lettere D-I-P: *Diffondere* una corretta cultura del digital marketing; *Ispirare* le persone con esempi, case study e informazioni utilizzando il digital e i suoi strumenti e finanziare progetti per *Persone Speciali*. Con le attività del 2013 e questo evento internazionale ci siamo rese conto che la nostra credibilità sul tema è stata confermata, permettendoci di proseguire con maggior forza la nostra mission".

Il cuore della conferenza è stato lo scambio di esperienze e punti di vista, spesso contrastanti, nel campo del Digital Marketing applicato al business che hanno animato la discussione fra cui quello di Bob Rupczynski, Vice President Media, Crn **Kraft Foods**, che ha ricordato lo spostamento del 30% del budget di comunicazione dal tradizionale al digitale da parte di due marketer su tre. Un esempio è la campagna digitale con grandi risultati e un budget modesto, sulla senape *Gray Poupon*, prodotto storico di Kraft, presentato come segno di distinzione e buon gusto, lanciata inizialmente su **Facebook**. L'azienda ha puntato sull'esclusività del brand, non accettando automaticamente le richieste di amicizia, ma selezionando i fan sulla base delle foto, della musica preferita e altri elementi distintivi. Il risultato è stato duplice: ribadire il profilo di élite di Gray Poupon e sfruttare il clamore mediatico suscitato sia su web sia sui canali tradizionali. Rupczynski ha anche evidenziato che i social media sono strumenti fondamentali non solo per comunicare con i consumatori, ma soprattutto per ascoltare e capire le loro esigenze e poter rispondere in tempo reale. Ma non è facile convincere il top management a investire. "Al business non basta conoscere il numero di fan su Facebook, vuole verificare se quello che i consumatori vedono e vivono sui social avrà un impatto sui comportamenti di acquisto", ha detto. Serve dunque misurare e in modo cross-mediale l'impat-

ALESSANDRO MONTI
Direttore operativo
di Feltrinelli Editore



to del marketing e della comunicazione sui diversi canali per poter massimizzarne l'efficacia e minimizzare i rischi.

Un esempio delle perplessità sull'efficacia del digital marketing per il business editoriale dei libri è il punto di vista di Alessandro Monti, Direttore Operativo di **Feltrinelli Editore**. "Dopo un lavoro di due anni abbiamo la sensazione che nel nostro settore il digital marketing non abbia dato i risultati attesi - ha detto - Non vuole essere un'affermazione valida per tutti, visto che il nostro è un prodotto particolare". Si parla di un mercato da circa 1 miliardo di euro con tanti titoli (50mila titoli nuovi e circa 250mila titoli in assortimento) che produce per ciascun libro in media poche decine di migliaia di euro. Viste le scarse risorse per la promozione risultano ancora più efficaci del digitale attività sulla carta stampata (per esempio un autore che conquista la copertina di un magazine), la presenza degli autori in Tv, la promozione attraverso i premi e i festival letterari. Un'impennata di vendite è ad esempio arrivata per i titoli di Manuel Vázquez Montalbán, dopo un periodo di stanca, grazie a una copertina del Venerdì di Repubblica sull'autore catalano, frutto delle buone relazioni con la stampa e non di investimenti pubblicitari.

"È importante definire cosa ci si aspetta - ha precisato Monti - Come direttore operativo il mio obiettivo è il ritorno economico; questo obiettivo non è però stato raggiunto direttamente con le nostre azioni di digital marketing, forse a causa delle scarse risorse impiegate". Al digital marketing infatti

Si è svolta a Milano la sesta edizione di **Sas Campus**, un convegno rivolto a docenti, ricercatori, studenti universitari, analisti e professionisti di aziende pubbliche e private che ha avuto come tema cardine i business analytics a supporto dello sviluppo e della competitività delle imprese in un'ottica di crescita sostenibile.

MERCATI E INNOVAZIONE

CMO-CIO DIGITAL MARKETING - 2

Feltrinelli dedica una persona e mezzo contro le 6 dell'ufficio stampa. "Il digital funziona invece molto bene per l'awareness e per creare comunità - ha aggiunto - Ma il mio cruccio è come trasformare questa relazione in business".

Eppure Feltrinelli, che ha il 6% di quote del mercato editoriale, ha raggiunto i 50mila fan su Facebook, contro i 200mila di **Mondadori** che ha il 27% del mercato. "Abbiamo però buone possibilità di miglioramento visto che erano 15mila a febbraio 2012", ha commentato. Il gruppo è più forte su **Twitter**, con oltre 100mila follower. "Non solo siamo partiti prima, ma Twitter è anche un canale più adatto al nostro prodotto e vede una maggior presenza del nostro pubblico - ha aggiunto - In ogni caso da questa esperienza abbiamo imparato a lavorare insieme agli autori, che rappresentano il nostro maggiore asset, integrando le loro iniziative social in unico grande network". In precedenza i fan di un autore pubblicato da Feltrinelli non erano necessariamente a conoscenza delle iniziative dell'editore, mentre oggi possono venire a contatto con altre opere ed autori della casa editrice milanese: dalla pagina Facebook Feltrinelli sono infatti facilmente raggiungibili i canali social dei singoli autori.

SUI SOCIAL NON PER PROMUOVERE PRODOTTI MA VALORI

Che il digital si debba sposare con il marketing e che i social media debbano avere un ruolo da protagonisti è la ferma convinzione di Oscar Di Montigny, Direttore Marketing e Comunicazione di **Banca Mediolanum**. Ne è così convinto che nel 2011, appena ricevuto l'incarico che attualmente ricopre, è andato 'in pellegrinaggio' nella Silicon Valley per trovare idee innovative visitando le principali aziende hi-tech. L'opinione maturata, riflettendo anche con i suoi collaboratori, è stata che le piattaforme social potessero rappresentare uno strumento potente anche per un obiettivo molto impegnativo come quello di rimotivare clienti sempre più sfiduciati verso il settore bancario e, più in generale, alla ricerca di nuovi valori: "Al centro della comunicazione - ha avvertito - non devono però esserci i prodotti, ma valori come fiducia e condivisione". Sviluppando le attività social bisogna avere lo "sguardo lungo" e non pensare solo al ritorno immediato; si inserisce in questa affer-



OSCAR DI MONTIGNY
Direttore Marketing e Comunicazione
di Banca Mediolanum

JOSÈ RALLO
Ceo di **Donnafugata**



mazione l'attenzione che, anche una banca, deve prestare ai nativi digitali: "Chi oggi non riesce ad agganciare queste persone, le avrà perse quando, fra una decina d'anni, saranno in grado entrare a pieno titolo nel ciclo economico", ha ricordato.

Sostenitrice convinta del marketing digitale, anche per le sue ricadute sul business è José Rallo, Ceo di **Donnafugata**. "È naturale che il vino, un elemento sociale per definizione, sia protagonista sui social media", ha detto. L'azienda vitivinicola familiare, orientata da sempre all'innovazione, ha aperto il primo sito web nel '98; rinnovato nel 2011, ha prodotto un incremento del 56% di visite. È del 2012 lo sbarco sui social media. Anche in questo caso i canali digitali (Facebook, **Youtube**, Twitter e **Instagram**), integrati fra loro, vengono utilizzati non tanto per promuovere i singoli prodotti quanto per comunicare i valori e la storia aziendale, con un inedito abbinamento vino e musica, dapprima attraverso la promozione di concerti associati alla degustazione per arrivare nel 2011 su YouTube come mini clip video sul canale DonnafugataWine.

"**Donnafugata** ha fatto dello storytelling la sua forza, ora la sfida è declinarlo in termini social per il mercato del Nord America", ha concluso Rallo.

Il dibattito resta aperto: le ricadute sul business dipendono dalla convinzione, dagli sforzi, dall'effettiva integrazione fra i diversi canali, dalla capacità di misurare le ricadute rispetto agli obiettivi, dalla capacità di valutare ritorni non previsti. In ogni caso il marketing digitale sembra ormai entrato in tutti i settori e in tutte le organizzazioni. ■

Clockwork Solutions, società che propone soluzioni di analisi predittiva per Eam (Enterprise asset management), ha implementato **Jaspersoft** come engine di reporting per le proprie soluzioni ed è in grado di fornire insight fondamentali su decine di terabyte di dati legati agli asset.