

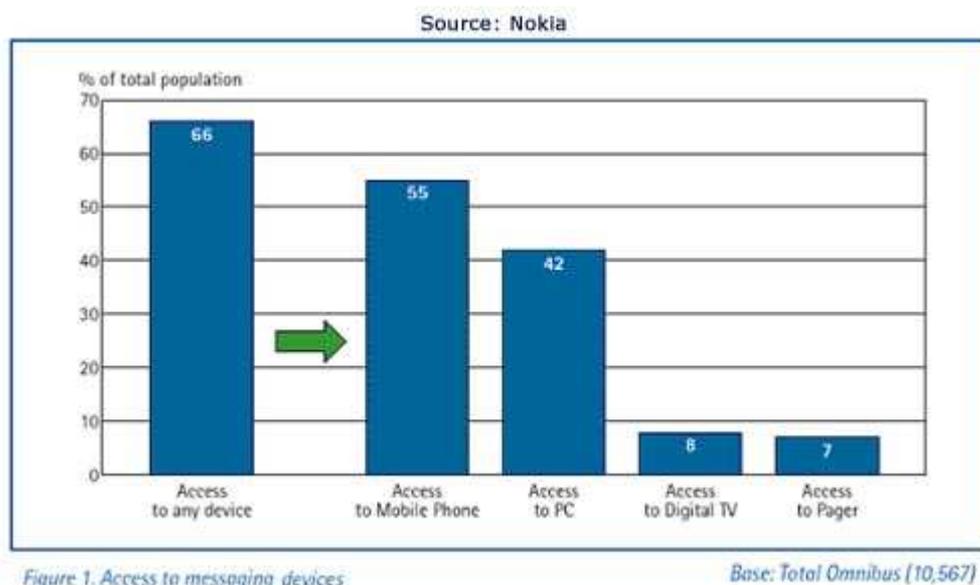
Comunicare via Wireless: più marketing o più branding?
Più marketing o più branding?

1. Lo spettacolo sta per cominciare
2. Ladies and Gentlemen, ecco a voi la bellezza
3. Attori protagonisti e costumi di scena
4. Luci della ribalta, drappi e sopratitoli: la scenografia
5. Maschere e locandine
6. Scelte di regia per un'atmosfera unica
7. Note di un modesto suggeritore...

Ci sarà solo l'imbarazzo della scelta. Nei prossimi mesi vedremo svilupparsi moltissime campagne basate sull'interattività degli utenti con i propri cellulari.

Gli operatori telefonici si stanno già muovendo cercando di sfruttare il periodo estivo, solitamente più frivolo, per questo tipo di comunicazione molto easy. A seguire arriveranno le Aziende che in autunno definiranno i loro budget per l'anno successivo.

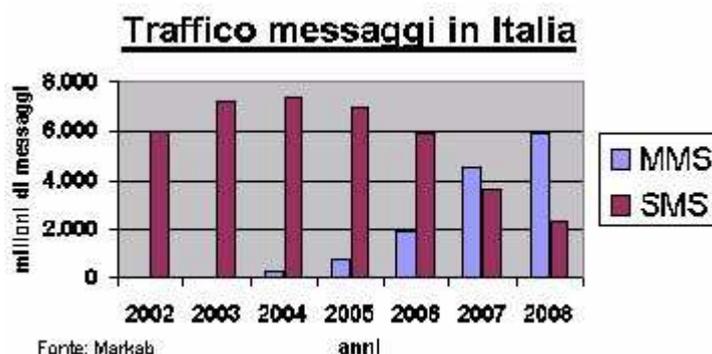
Ma cosa vuol dire fare marketing via wireless? Vuol dire mettere in pratica il sogno di ogni comunicatore. Offrire messaggi facili, in maniera semplice e veloce, con un'altissima redemption e, soprattutto, personalizzati, e fruibili in ogni luogo ed in ogni momento. Pensiamoci bene: il telefonino diventerà l'unico mezzo pianificabile che porteremo sempre con noi. E sarà sempre acceso! Neanche le potenzialità di Internet riescono ad arrivare a tanto in quanto per collegarmi devo necessariamente avere un PC.



Ma cerchiamo di analizzare i punti sopra citati:

Offrire messaggi facili.

Cosa c'è di più semplice di un SMS? Quasi tutte le tipologie di advertising sono ormai state assorbite dal pubblico e molte sono venute a noia. Gli SMS sono, invece, il boom del momento e lo saranno sempre più nei prossimi 1-2 anni. L'Italia, inoltre, è tra i paesi con la più alta penetrazione di telefonia mobile in Europa, insieme ai paesi scandinavi. Per quanto riguarda il traffico basti pensare che nei soli giorni di Natale e Capodanno 2001 sono stati inviati più di 300 milioni di SMS.



In maniera semplice e veloce.

Cosa c'è di più immediato di un semplice suono a cui siamo molto abituati che ci indica l'arrivo di un messaggio?

Con un'altissima redemption.

Il costo per contatto non sarà basso per molti motivi, ma la redemption, per il momento, è prevista essere molto elevata. Basterà fare un reply all'SMS ricevuto per dare l'approvazione al trattamento dei dati ed essere interattivamente coinvolti nella campagna. Ci saranno campagne di tipo "push" in cui l'utente, magari preregistrato o nella mailing list dell'azienda riceverà un SMS iniziale al quale dovrà rispondere; oppure campagne di tipo "pull" in cui tramite stampa, radio, televisione o affissione si comunicherà un numero di telefono al quale inviare il primo SMS per partecipare al gioco. Un esempio di campagna pull è già stata realizzata a Roma dove Dunkin' Donuts, catena mondiale che produce ciambelle, ha fatto una campagna di affissione in cui offriva un caffè gratis a tutti i coloro che avessero inviato un SMS al loro numero e poi portato la risposta ricevuta al bancone del negozio più vicino. Risultato annunciato: vendite a +9%.

Personalizzati.

Questo è forse il punto più interessante. La possibilità di essere così altamente invasivi potendo arrivare in ogni luogo ed in ogni momento è sicuramente molto ghiotta e molto rischiosa. Troppa invasività rischia di abbassare il livello qualitativo del mezzo (l'affollamento di messaggi sarà un vero problema se non regolato), ma un alto livello di "stickyness", quella famosa "appiccicosità" peculiare già di Internet non sarà difficile da ottenere.

La domanda che deriva quindi è: ma come si può fare a generare alte redemption senza essere troppo invasivi e magari con la pretesa di ottenere informazioni precise sui singoli utenti?

Con i VAS, servizi a valore aggiunto. In cambio di dati ed azioni di invio SMS le società dovranno fornire servizi di immediato interesse agli utenti quali musica, giochi, interazione multiutente e molti altri. In cambio del servizio che ci piace in quel preciso momento allora saremo tutti disposti a interagire con le Aziende in cui crediamo e ad offrire i nostri dati.

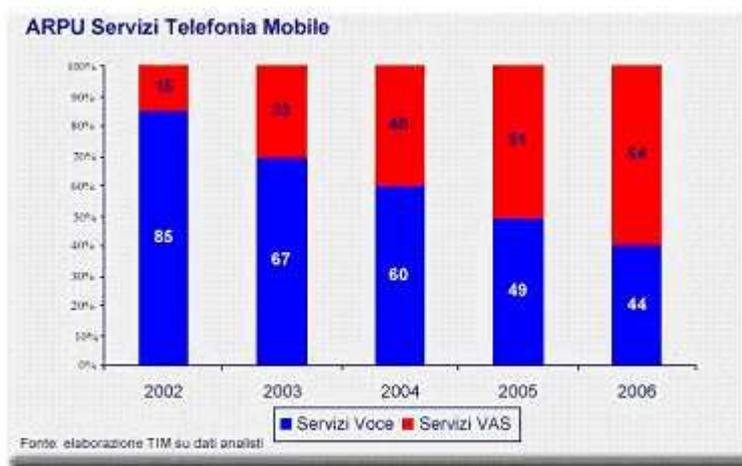


Figura 4: Previsione andamento della composizione dell'ARPU (elaborazione TIM, 2002)

E qui torniamo alla domanda del titolo. Ma questo è marketing o è branding?
E la risposta potrebbe essere che questo è uno strumento di marketing che fa branding. E fa CRM.

Il marketing di prodotti/servizi, quello delle 4 p famose, ha come obiettivo la promozione del prodotto/servizio stesso. Ma basta pensare al web marketing, il marketing a cui siamo sottoposti quando navighiamo in rete o scarichiamo la posta, per capire come i casi di maggior successo su internet non siano le comunicazioni di prodotto/servizio, ma quelle di notorietà di brand. Questo è valido, per esempio, per molte tra le società internet quotate al Nuovo Mercato che vantano una riconoscibilità di brand notevolissima a fronte di bilanci decisamente in rosso...
Internet è branding prima di tutto ed anche le pianificazioni banner possono essere difficilmente valutate nella semplice ottica del click through.

Questo concetto viene ancora più esasperato con l'avvio del wireless marketing. I VAS citati in precedenza saranno dunque utili per gli operatori per incrementare l'ARPU (Average revenue per user), ma soprattutto per le Aziende per stabilire rapporti diretti tra la marca ed il singolo cliente o prospect. E da questo punto si possono sviluppare interessanti riflessioni su come affrontare campagne di CRM integrate tra on line, off line e mobile.

Stefano Colonna, laureato in Scienze della Comunicazione a Torino e specializzato all'Università Cattolica di Milano; si occupa di progetti di comunicazione integrata e internet marketing all'interno del Gruppo Carat.
E-mail: stefanocolonna@hotmail.com