

Il Marketing di Prossimità



**Raccolta degli articoli più importanti,
tratti dal blog:**

**www.alfredomartinelli.info scritti fra
giugno 2006 e aprile 2008**

Versione 0.6

Premessa

Il documento che stai leggendo è una raccolta dei più significativi articoli sul marketing di prossimità tratti dal blog www.alfredomartinelli.info scritti fra giugno 2006 e settembre 2007. Per volere del suo stesso autore puoi usare e ridistribuire gratuitamente questo documento attenendoti strettamente alla licenza "Creative Commons" di seguito riportata, che protegge e tutela l'intera opera.



Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 2.5 Italia

Tu sei libero:



di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera

Alle seguenti condizioni:



Attribuzione. Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza.



Non commerciale. Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.



Non opere derivate. Non puoi alterare o trasformare quest'opera, né usarla per crearne un'altra.

- Ogni volta che usi o distribuisi quest'opera, devi farlo secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza.
- In ogni caso, puoi concordare col titolare dei diritti d'autore utilizzi di quest'opera non consentiti da questa licenza.
- Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.

Limitazione di responsabilità

Le utilizzazioni consentite dalla legge sul diritto d'autore e gli altri diritti non sono in alcun modo limitati da quanto sopra.
Questo è un riassunto in linguaggio accessibile a tutti del [Codice Legale](#) (la licenza integrale).

Indice articoli

Il presente documento è nato come una semplice raccolta di articoli scritti in un determinato periodo di tempo. Poi mi sono reso conto che il materiale da me prodotto sull'argomento aumentava quasi settimanalmente e così ho deciso di trasformare una semplice raccolta di articoli in un progetto molto più vasto.

In buona sostanza ogni volta che scriverò un articolo sull'argomento proximity marketing, lo inserirò anche in questo documento, aggiornando l'indice a la history per consentire sia ai vecchi lettori che ai nuovi di essere sempre aggiornati e di comprendere l'evoluzione delle argomentazioni da me prodotte. Ogni aggiornamento sarà poi identificato da un codice progressivo simile a quello in uso nei software di tipo Open Source

Buona lettura
Alfredo Martinelli

- Pag. 4: Il Marketing di Prossimità si estende sul protocollo Bluetooth**
- Pag. 7: Definizione Marketing di Prossimità**
- Pag. 8: Il Marketing di Prossimità non è Spam**
- Pag. 11: Esempi storici ed attuali di strumenti del marketing di prossimità**
- Pag. 14: Continua la confusione fra bluetooth marketing e proximity marketing**
- Pag. 15: Il Principio del Vantaggio**
- Pag. 17: LBA Local Based Advertising**
- Pag. 19: Opt-in e Opt-out**
- Pag. 22: Il Turismo e le nuove tecnologie**
- Pag. 24: La vetrina interattiva**
- Pag. 25: Funning vendere o acquistare divertendosi**
- Pag. 26: Analisi del posizionamento del Bluetooth advertising sulla curva di Adozione Tecnologica**
- Pag. 29: Odori e profumi come strumenti di proximity marketing**
- Pag. 31: Project History**
- Pag. 32: Breve profilo professionale e personale (dell'autore)**

Il Marketing di Prossimità si estende sul protocollo Bluetooth

Risultati e considerazioni del test sull'efficacia del bluetooth quale strumento di marketing di prossimità

Inserito il 19 giugno 2006 |



Proximity Marketing. Qualche giorno fa vi anticipai che ero in procinto di sperimentare all'interno di un contesto ideale, uno dei mezzi di comunicazione che la moderna tecnologia ci consente di utilizzare come strumento di marketing.

Il Bluetooth è uno standard di comunicazione per la trasmissione dati fra dispositivi elettronici, in grado di elaborare le specifiche del protocollo di invio e ricezione utilizzate dal segnale. Tale funzione è largamente diffusa sui telefoni cellulari e smartphone, anche se non molto recenti, sui palmari e su molti laptop (computer portatili). I computer che non fossero dotati in origine di questo tipo di supporto, possono essere aggiornati con una antenna simile ad una pendrive del costo di pochi euro.

Tale protocollo di comunicazione è stato integrato dalla Microsoft nella "service pack 2" del suo attuale sistema operativo il Windows XP ed è presente in molte distribuzioni Linux.

Presso la mia società, abbiamo avuto la fortunata intuizione circa le potenzialità che tale strumento di trasmissione dati poteva garantire a supporto di determinate aree di marketing ed in modo specifico al marketing di prossimità o proximity marketing. E' stato quindi avviato lo sviluppo di una piattaforma software in grado di gestire la comunicazione diretta verso chiunque avesse un dispositivo bluetooth attivo nel raggio di 150 metri in ambiente aperto, che corrispondono alla portata dell'antenna bluetooth più potente attualmente in commercio.

Il bluetooth marketing è stato presentato in linea teorica solo l'8 giugno 2006 presso il New Media Advertising Forum a Milano, ma noi siamo riusciti ad essere operativi già il 9 giugno. Abbiamo di fatto testato nel contesto della BeachVolleyCup 2006, una manifestazione di BeachVolley, l'efficacia del bluetooth quale strumento di comunicazione ufficiale a supporto dell'organizzazione della manifestazione.

Come ho già accennato il nostro è stato un approccio di tipo sperimentale. Nei 10 giorni della manifestazione, che si è conclusa il 18 giugno, abbiamo testato differenti tipologie di invio e valutato i risultati considerando numerosi fattori altrimenti difficilmente valutabili.

Premetto che a mio parere l'esperimento è stato un vero successo in quanto i nostri messaggi hanno raggiunto mediamente il 30/35% dei dispositivi localizzati nel nostro raggio di azione con punte del 50% quando il direttore artistico della manifestazione, Fabrizio "Bitto" Di Paolo (noto direttore di studio in trasmissioni Mediaset) avvertiva il pubblico della iniziativa in corso.

Quel che però ci interessava realmente in questa fase sperimentale erano le varie problematiche che avremmo sicuramente incontrato, così come è stato e che vi elenco:

1. Poca conoscenza: il bluetooth è ancora poco conosciuto, anche fra chi possiede un dispositivo abilitato
2. Molta impedenza: il segnale non è al momento molto forte e si ferma davanti semplici ostacoli quali muri o im-

palcature di ferro.

3. Compatibilità cellulari: non tutti i cellulari sono abilitati e fra quelli abilitati non tutti supportano i vari formati di file disponibili per l'invio (immagini GIF e JPG, testo, filmati 3GP, AVI)

4. Necessità di attesa: con l'attuale versione del nostro software copriamo 4/6 terminali alla volta, ogni chiamata accettata o rifiutata libera una risorsa per un nuovo dispositivo

5. Necessità di configurazione: il bluetooth deve essere attivato sui dispositivi in uso e su alcuni di essi la sua durata ha un tempo definito, dopo il quale va rifatta la procedura

7. necessità di supporto informativo sul servizio presente per evitare dinieghi all'accettazione del messaggio

8. alcuni cellulari non avvertono come con gli SMS della richiesta di accettazione del messaggio e quindi il contatto potrebbe andare perso in modo inconsapevole.

9. Limitazione di copertura: per il nostro esperimento abbiamo usato un'antenna da 150 metri in campo aperto, che si sono dimezzati nel contesto di utilizzo, nonostante ci si trovasse all'aperto a causa del segnale debole (vedi punto 2).

La maggior parte degli attuali dispositivi ha invece un raggio di copertura di soli 10 metri, quindi il feedback da parte di chi ha ricevuto il messaggio è stato basso in quanto avrebbero dovuto avvicinarsi alla nostra antenna, ma non sapendolo in molti non sono stati in grado di rispondere via bluetooth e sono quindi passati fisicamente presso la nostra postazione.

A quest'ultima limitazione stiamo già ponendo rimedio nella seconda fase di sviluppo dell'applicativo, con una soluzione multipoint in grado di coprire in modo molto più capillare aree molto maggiori rendendo possibile anche un feedback più semplice e sempre via bluetooth anche da parte di chi ha un dispositivo di classe 1 fino a dieci metri. Inoltre i cellulari di ultima generazione, soprattutto se smartphone supportano la versione 1.1 fino a 100 metri (nominali) di raggio.

Tra i punti di forza del sistema abbiamo individuato:

1. Gratis: lo scambio file tra dispositivi bluetooth è assolutamente gratuito

2. Multimediale: il protocollo supporta qualsiasi tipo di file dall'immagine a filmato al file musicale o di testo

3. No pairing: il nostro applicativo bypassa il pairing (allineamento tramite codice) dei dispositivi, ma richiede comunque l'accettazione del messaggio per agevolare la funzionalità senza violare la privacy

4. Presenza in forte espansione: si stima che nel mondo occidentale verso la fine del 2007 il 75/80% dei dispositivi informatici e telefonici sarà dotato di tecnologia bluetooth.

5. Innovativo: pur essendo solo nella sua fase embrionale ha dimostrato grosse doti di efficacia.

Per adesso abbiamo ipotizzato alcuni ambienti ideali nei quali tale forma di proximity marketing potrebbe funzionare in modo efficace:

- >> fiere
- >> congressi
- >> centri commerciali
- >> villaggi turistici
- >> eventi politici
- >> Discoteche
- >> Lidi marini

Lo stesso sistema lo abbiamo anche testato per strada senza ottenere gli stessi termini di percentuali di invii andati a buon fine. Le ragioni possono essere sintetizzate in pochi fondamentali fattori:

>> all'interno di una manifestazione si è informati sul servizio e si è più propensi a controllare il cellulare ed accettare i messaggi provenienti dall'organizzazione.

> i contesti delimitati aiutano a non perdere il contatto fra i dispositivi, mentre per strada se il destinatario esce dal raggio di azione del mittente senza accettare il messaggio, risulterà un contatto fallito.

Qualora si decidesse di utilizzare il bluetooth marketing non solo per informare, ma soprattutto per promuovere, abbiamo valutato l'efficacia del contenuto del messaggio, ritenendo molto più idoneo un sistema basato sulla premiazione piuttosto che sulla semplice segnalazione. Quindi meglio dire: "Se passi da noi con questo messaggio risparmi un tot" piuttosto che dire: "da noi prezzi imbattibili."

Decine di ulteriori considerazioni potrebbero ancora essere sviluppate e molti dati sciorinati, ma violerei un segreto aziendale che per adesso mi tengo ben stretto.

AM

Bn, 19 giugno 2006

Definizione marketing di prossimità

Proximity marketing. Alcuni ne parlano, altri non sanno cosa sia. Io lo sto studiando e sperimentando. Ora ho deciso di darne una definizione che identifichi in modo univoco l'argomento.

Inserito il 31 agosto 2006 |



In questo periodo di ricerche e sperimentazioni sui possibili ambiti di applicazione delle tecniche di proximity marketing e degli strumenti a supporto del servizio, sono stato anche chiamato a parlarne in ambienti di addetti ai lavori, così come è successo in occasione del dibattito organizzato da Connecting-Managers.

Ho tradotto e sintetizzato diversi mesi di studi e ricerche in un limitato numero di slide. In più il tutto doveva essere comprensibile anche ai chi non avesse cognizioni né di marketing e né di protocolli di trasmissione.

Ho deciso quindi di iniziare la mia presentazione con una definizione che racchiudesse in termini semplici e comprensibili il concetto di Marketing di prossimità.

Non ho trovato nulla di simile in giro, penso che questa mia definizione sia la prima sull'argomento :

~ ~ ~ ~ ~
Tecnica che, mediante l'utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze del mittente.
~ ~ ~ ~ ~

Cosa cerco di esprimere in questa definizione??

Semplicemente che il marketing di prossimità NON è legato a doppio filo con il bluetooth, così come molti pensano erroneamente e così come è stato erroneamente scritto su Wikipedia.

È invece una tecnica esistente da diverso tempo, si potrebbe dire che sia innata nell'uomo, anche se solo ultimamente è stata circoscritta in un ambito teorico delimitato e gli si sta dando l'attenzione dovuta.

Il bluetooth entra in gioco come strumento di proximity marketing perché espande la "prossimità geografica" dell'attore e moltiplica il numero di contatti a buon fine che si riescono ad ottenere in un tempo dato.

Il connubio bluetooth e marketing di prossimità è dirompente sotto molti profili:

- » Efficacia
- » Innovatività dello strumento
- » Costi molto bassi
- » Multimedialità del messaggio
- » Possibilità di Interazione fra mittente e destinatario

Ma lo strumento bluetooth di per sé, senza una adeguata conoscenza della tecnica, produce risultati molto inferiori alle potenzialità. Per intenderci è come far guidare in una competizione automobilistica un qualsiasi titolare di patente B e non un pilota professionista. Di sicuro l'auto non darà le prestazioni per cui è stata progettata.

AM

Bn, 31 agosto 2006

Il marketing di prossimità non è Spam

Alcuni validi motivi per non includere le attività di proximity marketing nella rete dello spam advertising.

Inserito il 22 novembre 2006 |



Questa volta ospito sul mio blog un articolo a mio avviso molto interessante che una mia collega ha inviato ad un noto network italiano.

L'idea di scrivere sull'argomento spam connesso al proximity marketing la avevo da un po' di tempo. Ho letto su vari blog e community di settore alcune critiche in merito.

Molte a mio avviso non sono fondate, ma basate sulla semplice ricerca del semplice consenso popolare.

In ufficio una collega mi ha anticipato, me ne ha parlato, abbiamo fatto insieme qualche considerazione sull'argomento ed è venuto fuori l'articolo che di seguito trascrivo con il consenso dell'autrice e con molto piacere da parte mia.

Molto probabilmente lo troverete in giro sul web in portali di settore ma ricordatevi che è comunque coperto dalla "Creative Commons License 2.5"

IL MARKETING DI PROSSIMITA' NON E' SPAM

di Antonella Martinelli - responsabile marketing NetKosmos

A proposito di marketing di prossimità desidero approfondire una questione molto delicata ma spesso ricorrente nelle domande di coloro che con molto interesse ci contattano per ricevere informazioni sul bluetooth marketing (e sul software che la mia azienda offre.)

La questione è la seguente: il marketing di prossimità è SPAM?

La risposta è NO il marketing di prossimità non è SPAM.

Ovviamente una tale risposta potrebbe risultare riduttiva.

Partendo proprio dal significato di Spam ritengo giusto quindi chiarire i motivi che mi inducono a questa affermazione prima che convinzioni sbagliate possano generare effetti virali devastanti e penalizzare sul nascere uno strumento che, se ben gestito, risulta efficace soprattutto per la sua intrinseca capacità di coinvolgere il nostro potenziale fruitore rendendolo parte attiva, consapevole e pienamente coinvolta nella nostra iniziativa.

Lo SPAM è l'invio indifferenziato ed illimitato di messaggi a carattere prevalentemente pubblicitario o pornografico e si attua tramite posta elettronica, newsgroup, link non attinenti inseriti in blog, forum, directory (c.d. Spam linking) .

Lo **Spam** si caratterizza per:

1.l'invio di massa

praticare SPAM significa inviare in contemporanea, centinaia e centinaia di messaggi ad “inconsci” soggetti che “inconsapevolmente” si ritrovano le proprie caselle di posta elettronica ma anche directory e forum intasati da messaggi “indesiderati”. Nello SPAM il destinatario del messaggio, che volontariamente ho definito inconsapevole è dunque un soggetto passivo perchè non ha la possibilità di scegliere se ricevere o meno quel messaggio. Salvo quindi che non abbia preventivamente adottato misure idonee a filtrare i messaggi indesiderati (nel caso della posta elettronica mi riferisco ai filtri antispam che tuttavia non sempre sono pienamente efficace a contrastare il problema, talvolta infatti risultano eccessivi filtrando anche la posta desiderata) si vede costretto ad inutili perdite di tempo per la loro cancellazione. Il problema poi è forse ancor più grave quando i messaggi spam vengono recapitati nella propria casella di posta elettronica che seppur virtuale è pur sempre un luogo strettamente privato e personale che di forza è violato. Di qui l'invasività.

2.L'anonimato

I messaggi SPAM nella quasi totalità delle volte sono “ANONIMI” ossia inviati con fantasiosi nickname che non permettono in alcun modo di risalire al vero mittente.

3.la decontestualizzazione

I messaggi SPAM sono messaggi del tutto decontestualizzati e risultano totalmente privi di interesse per il ricevente nel caso di posta elettronica o non attinenti agli argomenti trattati in caso di link spamming . Di qui il termine spazzatura.

4.Disponibilità di liste di nominativi

E' ormai noto quanto diffusa sia la pratica non del tutto legale di raccogliere indirizzi email fino a comporre lunghissime liste di nominativi vittime ahimè di questa odiosissima pratica.

Caratteristiche diametralmente opposte per il marketing di prossimità.

Certo se pensiamo ad un congresso con centinaia di persone munite di telefono cellulare a sua volta dotato, nella maggior parte dei casi ,di tecnologia bluetooth, possiamo anche in questo caso parlare di invio di massa a potenziali fruitori del nostro servizio ma in questo caso i presupposti sono completamente diversi e basati su:

1.identificazione del mittente

Il marketing di prossimità prevede l'invio di messaggi che non sono assolutamente anonimi: ogni messaggio inviato ha un mittente chiaro ben definito ed identificabile con una azienda.

2.richiesta di accettazione

Quando si invia un messaggio nell'ambito di una campagna di prossimità avvalendosi del bluetooth, il destinatario è raggiunto da un segnale di ricezione messaggio del tipo “Vuoi ricevere un messaggio da nomeazienda?” In questo momento il destinatario ha la piena consapevolezza delle sue azioni: diventa attore attivo dell'iniziativa in corso potendo scegliere se rifiutare il messaggio oppure accettarlo e cominciare ad interagire. L'esperienza maturata in campo ci ha dimostrato che, fermo restando l'iniziale predisposizione positiva dovuta all'identificazione chiara del mittente che in un certo qual modo abbassa le naturali barriere difensive proprie di ogni individuo, quanto più il mittente è famoso ossia è un noto brand, tanto più si è orientati ad accettare il messaggio e dare un seguito all'iniziale segnale di ricezione. Insomma è un po' come quando bussano al campanello di casa: apro la porta se il mio interlocutore si presenta se poi lo conosco lo faccio anche entrare.

3.attinenza o contestualizzazione

Quando si inviano messaggi bluetooth in una campagna di marketing di prossimità i contenuti non sono mai decontestualizzati, anzi al contrario, una campagna di marketing di prossimità nasce proprio per sostenere eventi o iniziative in corso in un determinato contesto circoscritto, in cui chi è presente ha tutto l'interesse a ricevere quel tipo di messaggio. Le varie iniziative realizzate ci hanno dimostrato che l'interesse alla ricezione del messaggio cresce proporzionalmente alla possibilità di ricevere sconti, buoni di acquisto o buoni prova di prodotti e gadget, non necessariamente materiali, se pensi al caso Nike.

Per concludere, in una campagna di marketing di prossimità concorrono molteplici fattori che identificano il bluetooth marketing come non SPAM e nello stesso tempo concorrono al suo successo: trasparenza perchè il mittente è identificabile; rispetto e pieno coinvolgimento dell'individuo che è parte attiva della campagna in quanto può scegliere se non accettare o accettare il messaggio e cominciare ad interagire; comunicazione perchè la campagna di marketing di prossimità se opportunamente segnalata nel contesto in cui è realizzata contribuisce a suscitare inte-

resse e curiosità negli interlocutori.

~

Se fra quanti leggono il mio blog c'è qualcuno che buone idee e vorrebbe scrivere articoli sugli argomenti da me trattati e vedersi pubblicati non deve fare altro che scrivermi o meglio ancora telefonarmi.

Il presente blog non ha valore di testata giornalistica, ma supera i 400 utenti unici al giorno ed è quindi un discreto strumento di informazione e divulgazione di idee e sperimentazioni.

AM

Benevento, 22 novembre 2006

Esempi storici ed attuali di strumenti del marketing di prossimità

il Proximity marketing non è nato ieri. In questo articolo lo dimostro con esempi passati ed attuali tecnologie

Inserito il 14 febbraio 2006 |



Quando ho cominciato ad interessarmi la marketing di prossimità, le mie ricerche riscontravano solo attinenze all'uso della tecnologia bluetooth.

Ogni articolo di qualsiasi rivista o sito web italiano o estero mischiava e confondeva il bluetooth advertising con il marketing di prossimità.

Erano delle chiare operazioni commerciali senza alcun fondamento cognitivo o volontà di diffondere seriamente informazioni sul proximity marketing.

Non trovando molto soprattutto in Italia intesi che vi era un vuoto nella disciplina e decisi di provare a colmarlo. Ho quindi scritto diversi articoli pubblicati su questo blog ed alcuni altri siti e giornali, ho partecipato a qualche convegno c/o cui sono stato invitato.

Avrei sicuramente potuto fare di più, ma come molti ben sanno non si vive di sole parole e idee e quindi ho avuto anche da dedicarmi al mio lavoro, soprattutto da quando l'impegno è aumentato a dismisura a seguito del successo di BlueKosmos, la piattaforma hardware e software che è stata sviluppata in ufficio per le campagne di bluetooth marketing .

Il lavoro di catalogazione e definizione del settore è ancora lungo ed impegnativo, ma oggi voglio portare un nuovo contributo che fin'ora avevo solo accennato qui sul blog e spiegato velocemente durante le conferenze.

Sinteticamente posso tranquillamente dire che "Il Marketing di prossimità esiste da quando esiste il commercio".

A questo punto i vari direttori marketing e commerciali addetti al posizionamento dell'applicazioni di bluetooth marketing mi potrebbero dare dello stupido, ma vi invito a continuare la lettura della mia analisi.

Facciamo un passo indietro e partiamo dalla definizione di marketing di prossimità che io stesso ho scritto qualche tempo fa:

~ ~ ~ ~ ~

Tecnica che, mediante l'utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze del mittente.

~ ~ ~ ~ ~

Svincoliamoci ora dalla tecnologia e guardiamoci intorno, subito ci balzeranno all'occhio alcune tecniche di proximity marketing che non fanno uso di tecnologie digitali, ma sono altrettanto efficaci, soprattutto se consideriamo che esistono da centinaia di anni:

1° esempio: al mercato:



Il venditore solitamente stabilisce un contatto con il suo potenziale acquirente che passa in prossimità della sua bancarella, catturando la sua attenzione verbalmente o mostrandogli il prodotto in un rapporto "OneToOne".

2° esempio: la vetrina:

E' un classico, il venditore propone la sua merce con descrizione e prezzo. Anche per il Diritto Italiano è una proposta effettiva e valida per la transazione. La proposta, tramite lo strumento vetrina viene individuata da tutti i potenziali clienti che passano in prossimità del negozio.





3° esempio: I cartelli:

Qui, come potete ben capire dalla foto, non mi riferisco a tutta la cartellonistica pubblicitaria, ma solo a quella di prossimità.

Per intenderci quando si legge: "*a 50 mt pizzeria Tizio&Caio*" oppure sulle pensiline che ricordano gli orari degli autobus urbani o che indicano la presenza di una fermata metro spesso leggiamo "*a 70 mt mcDonalds*"

Capito il concetto sarebbe facile adesso fare decine di altri esempi.

Ma quel che ho voluto fare è stato rimarcare il concetto che non vanno confusi il marketing di prossimità con la tecnologia bluetooth.

Ma chiaramente la tecnologia aiuta molto e ci rende la possibilità, sempre entro certi limiti, di lasciar fluire libera la fantasia creativa per la stesura delle campagne di proximity marketing.

Cos' ad esempio in ufficio abbiamo ampliato le potenzialità del BlueKosmos facendo in modo che lavori a due livelli:

- » un primo livello video che informa su tutto ciò che sta avvenendo e di cui si può usufruire attivando ed accettando il messaggio bluetooth
- » un secondo livello di invio bluetooth che sincronizzato con il primo aumenta l'efficacia della campagna.

[... *gli esempi con video sono disponibili su: <http://www.alfredomartinelli.info/viewart.php?idart=111> ...]*

Mi sembra molto evidente che la durata dei video ed il loro contenuto è solo dimostrativa per questo genere di articolo, ma voglio specificarlo o per non trovarmi a rispondere ad osservazioni superflue

Per oggi è tutto.

AM

Bn 14 febbraio 2007

continua la confusione fra bluetooth marketing e proximity marketing

il bluetooth marketing è uno degli strumenti del proximity marketing non si deve identificare con esso.

Inserito il 11 aprile 2007 |



É un anno che predico su questa importante differenza:

il bluetooth advertising è uno degli strumenti del proximity marketing non si deve identificare con esso.

Ma purtroppo girando su vari blog e siti internet più o meno noti (vedi anche Wikipedia), leggo articoli di pretenziosi e sedicenti esperti in materia che ancora confondono il bluetooth advertising con il marketing di prossimità.

Addirittura alcuni di essi parlano di bluetooth marketing e non di bluetooth advertising come andrebbe fatto, generando ancora più confusione e mettendo sullo stesso piano il marketing con l'advertising ORRORE!!

Se vi capita di leggere qualche articolo con questi orrori per favore scrivete all'autore e fategli capire la differenza.

Ricordategli questo mio primo articolo sul tema Definizione Marketing di Prossimità. É datato 31 agosto 2006.

Ed anche con il bluetooth, per favore cari improvvisati capoccioni del marketing, non limitatelo al ruolo di strumento di advertising. Il bluetooth è uno strumento per la trasmissione dei dati fra dispositivi elettronici e non un mero strumento per la pubblicità.

E come se dicessi che la radio serve solo a mandare in onda le pubblicità, scordandomi che si possono ascoltare canzoni, notiziari, si può parlare, in qualità di radioamatore, con centinaia di persone sparse per il globo terrestre.

Insomma prima di scrivere attivate i neuroni e non partite a digitare cavolate solo per sentito dire.

Dalle statistiche del mio sito leggo che ogni giorno 450/500 persone in media (giorni feriali) viene a leggere quanto scrivo. Molti vi giungo per chiavi di ricerca attinenti al proximity marketing, altri sono lettori assidui.

A voi mi rivolgo aiutatemi a far capire la differenza a chi ancora vede solo il dito e non la LUNA che ENORME lo sovrasta.

Il marketing di prossimità è una disciplina agli esordi, ma come potete leggere anche da questo mio precedente articolo: Esempi storici ed attuali di marketing di prossimità, come tecnica, nei fatti, esiste da centinaia di anni. Non perdiamo l'occasione di inquadrarla correttamente fin da subito.

AM

Bn, 11 aprile 2007

Il Principio del Vantaggio

metodo per l'ottimizzazione della campagna basato su tecniche di proximity marketing.

Inserito il 14 luglio 2007 |



Traggo direttamente dal capitolo scritto per il libro "La Tecnologia al potere" a cura di Ferdinando Azzariti, il seguente testo.

Si basa sull'esperienza maturata in circa un anno e mezzo di lavori e studi sulle tecniche inerenti il marketing di prossimità.

[...] dopo accurate ricerche e sperimentazioni sul campo, sono giunto alla conclusione che un'attività di Marketing di Prossimità, per essere efficace e massimizzare i risultati, deve basarsi sul "Principio del Vantaggio".

In base a questo criterio una campagna avrà un successo proporzionato alla percezione che i suoi destinatari hanno sul vantaggio che otterrebbero in caso di adesione.

Riproponendo il "Principio del Vantaggio" in esempi, si può affermare che l'individuo che passa dinanzi la vetrina di un'Agenzia di Viaggi e legge un'offerta ben evidente che lui ritiene conveniente ha maggiori probabilità di entrare ed approfondire l'informazione rispetto ad una situazione in cui lo stesso soggetto passi dinanzi la stessa vetrina in cui la stessa offerta o altre offerte non siano presenti.

Se la promozione nel supermercato del centro commerciale ad opera di una cortese Hostess in divisa non propone un vantaggio alle persone che si intende contattare, ma solo una proposta commerciale, a fine giornata si saranno stabiliti molti meno contatti rispetto ad una situazione in cui la stessa hostess, nello stesso posto offre ai clienti una degustazione gratuita del prodotto in offerta (in caso di prodotto alimentare) o un gadget anche di valore minimo a tutti coloro che daranno un seguito al contatto.

Se la persona che deve accettare il messaggio multimediale inviatogli tramite Bluetooth non percepisce che ricevendolo otterrà un vantaggio, avrà stimoli minimi o nulli ad accettare il file.

Ma il "Principio del Vantaggio" ha una valenza biunivoca e sul piatto della bilancia ha maggior valore per il committente della attività di Marketing di Prossimità messa in essere. Se difatti il vantaggio può essere minimo per il destinatario della attività, si può trasformare in un grande vantaggio e quindi business per il committente che può vedere aumentare esponenzialmente i contatti commerciali veicolati dalla buona condotta della attività di Marketing di Prossimità svolta.

Ma non è tutto. Una attività di Marketing di Prossimità svolta con le tecniche adeguate al contesto e che rispetti il "Principio del Vantaggio", può innescare il processo del passaparola che la trasformerebbe in una campagna di "Viral Marketing", in cui gli elementi vantaggio e gratuità dell'informazione data all'amico o al parente, estenderebbero il raggio di azione del messaggio secondo i noti canoni del "Viral Marketing" amplificando il contesto di prossimità.

Ad esempio il messaggio ricevuto tramite Bluetooth potrebbe essere rigirato sempre in forma gratuita ad altre

persone per renderle partecipi del vantaggio. L'offerta posta in vetrina, sia essa per un viaggio che per un particolare sconto su di un determinato prodotto, potrebbe essere a sua volta segnalata da chi l'ha notata o ne ha usufruito.

Da questo sintetico escursus sulle tecniche, metodi, contesti e principi che definiscono il Marketing di Prossimità è plausibile intendere che non tutte le tecniche hanno la stessa valenza e sono fra di loro interscambiabili. Fermo restando il **“Principio del Vantaggio”** vi sono tecniche che rendono maggiormente in determinati contesti piuttosto che in altri. In determinati contesti è consigliabile affiancare una due o più tecniche e metodologie differenti.

Non tutte le tecniche sono monitorabili statisticamente. Se ad esempio in un centro commerciale si sceglie una tecnica di “Bluetooth Advertising” che affianca e sostiene il “Point con Hostess” potrò monitorare entrambe le tecniche. La prima, basata su sistemi informatici, ci dà l'esatto movimento di messaggio accettati, rifiutati e di quelli a cui c'è stato un seguito. La seconda si può monitorare in base ai gadget regalati, al conteggio manuale delle persone giunte al chiosco ed a quelle che poi hanno continuato il rapporto approfondendo le informazioni. Non è un sistema perfetto, ma può fornire una stima affidabile del movimento generato.

Di gran lunga meno monitorabili sono invece i cartelli di prossimità o le informazioni poste in vetrina per agganciare chi vi passa innanzi.

[...]

AM

Benevento, 14 luglio 2007

LBA Location Based Advertising

Location Based Advertising promuovere un servizio o un'attività commerciale verso persone poste nelle vicinanze del committente.

Inserito il 20 agosto 2007 |



Di **location based advertising** se ne parla già da un po' di tempo negli Stati Uniti, qui da noi ancora non ne ho sentito un granché parlare, anche se come vedremo, così come per il proximity marketing, anche nel caso dell'**LBA**, molte forme di promozione ed informazione facenti capo a questa disciplina sono già usate da tempo.

Il sistema informativo indicato rientra nel più ampio raggio dell'**L.B.S. (Location Based Services)**, ma procediamo con ordine e cerchiamo di capire di cosa si tratta.

L'acronimo inglese, che fa tanto fico e business, ci fa capire che si tratta di servizi legati ad un luogo.

I campi di applicazione del "**Location Based Advertising**" sono legati alla localizzazione del destinatario del servizio o promozione in relazione alla localizzazione del committente della campagna informativa promozionale.

Gli strumenti possono essere molteplici e tra questi si possono citare i super tecnologici sistemi di rilevazione satellitare di tipo **GPS (Global Position System)**, i sistemi di celle in cui è suddivisa l'area di copertura dei telefoni cellulari che fanno capire con buona approssimazione in quale quartiere si trova un determinato cellulare (o meglio schede telefonica attiva di un gestore di telefonia mobile). Meno tecnologici, ma al momento sicuramente più efficaci di quelli già citati, sono i cartelloni informativi che troviamo lungo le autostrade e superstrade. Riportano solitamente informazioni di tipo turistico ed informano sulle attrattive del posto, invogliando ad imboccare l'uscita successiva per poterle visitare e non perdere l'occasione. Sono sicuro che a molti di noi è capitato di leggerli, ma lì per lì non abbiamo capito che eravamo di fronte ad uno strumento di **Location Based Advertising**.

Gli strumenti tecnologici sono di sicuro al momento quelli che più di ogni altro potrebbero far evolvere tale tipologia di servizi e di advertising mirato. Immaginate di essere in auto in una città che non conoscete. Molto probabilmente avrete attivato il navigatore satellitare per farvi guidare ad un indirizzo preciso. Il sistema GPS, tramite i suoi satelliti quindi sa con assoluta precisione dove vi trovate in ogni istante di utilizzo della vostra guida digitale.

Il fornitore del servizio cartografico e di guida satellitare ha preso accordi con varie attività del luogo, voi avete accettato di ricevere informazioni di tipo commerciale tramite il navigatore, forse per ottenere uno sconto o qualche benefit (vi ricordate il "**Principio del Vantaggio**"?).

A questo punto il gioco è fatto. Siete a poche centinaia di metri da un noto centro commerciale o da un importante ristorante della città, l'ora è quella della cena e voi siete in una città a voi estranea, ed avete un bel po' di km sulle spalle. La voce della signorina del vostro navigatore, vi informa che se volete godere di un ottimo pasto accompagnato da pregiati vini, svoltando sulla destra a soli 200 mt troverete il posto che fa per voi in questo momento. Quasi sicuramente la possibilità che voi seguiate anche in questa occasione la vostra fidata guida è molto alta.

Detto questo, si può ben capire che di esempi se ne possono fare a bizzeffe ed analogamente al navigatore satellitare possiamo considerare il sistema GSM o GPRS dei cellulari. In questo caso vi potrà arrivare un SMS o una tele-

fona con una voce preregistrata ad informarvi di quel che vi circonda nelle vostre immediate vicinanze.

Ad un attento lettore del mio blog, non può sfuggire che si cominciano a delineare alcune analogie con il marketing di prossimità di cui ho tanto scritto sul mio blog.

In realtà analogie ce ne sono, ma vi è anche una differenza sostanziale, anche se molto sottile fra le due tipologie di servizi.

Se riprendiamo la mia definizione di marketing di prossimità:

“Tecnica che, mediante l'utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze del mittente.”

la chiave di lettura che differenzia le due tipologie di marketing è nell'ultima parola della mia definizione **“mittente”**.

Nel caso del “LBA” il sistema di advertising veicola sui mobile device info e promozioni di strutture poste nell'area di passaggio del destinatario, ma il mittente è distante ad esempio ad es. operatore telefonico o di servizio GPS, chi invece è vicino al destinatario dell'informazione è il **“committente”**, cioè colui che ha richiesto il servizio.

Ad una prima lettura sembra quasi un gioco di parole o la soluzione a qualche indovinello, ma i retroscena sono molto più complessi ed aprono scenari totalmente differenti.

Una campagna di proximity marketing può essere messa in essere anche dal negoziante, che mette all'angolo della strada un bel cartello che dice: “frutta fresca a 50 metri”.

Una campagna basata sull'LBA può essere comunque usata dallo stesso commerciante, ma servendosi di strutture di terze parti a costi molto più elevati.

Per adesso mi fermo qui, come primo approccio ai servizi di tipo LBS, penso di aver scritto abbastanza. Non mi soffermo sugli aspetti dell'efficacia e di come potrebbero essere percepiti dagli utenti, interesse, violazione della privacy, ecc. ecc.

ma ci tornerò in seguito ... seguitemi

AM

Bn, 20 agosto 2007

Opt-in e Opt-out nel mobile marketing

Analisi e comparazione delle tecniche di Proximity Marketing, Mobile Marketing e di Location Based Advertising usate come strumenti di advertising.

Inserito il 20 settembre 2007 |



Nella mia analisi ad ampio spettro del proximity marketing, mi sono reso conto che una notevole fetta spetta alle tecniche verso i devices di tipo mobile. Quindi ad esempio tecnologie di proximity basate su bluetooth che stabiliscono contatti sui terminali mobili quali cellulari in primis e poi palmari e laptop.

Ma facendo riferimento ai soli devices mobile, esiste già nel marketing uno specifico settore di analisi delle tecniche e delle modalità di approccio definito non a caso "mobile marketing".

Come spesso accade con il proximity si confonde la parola marketing con la parola advertising associandole spesso erroneamente.

Che esistano già importanti studi sul mobile marketing, non deve assolutamente far venir meno l'interesse verso il proximity marketing, che agisce, come ho più volte spiegato e chiarito, con varie tecniche e strumenti che non sono riconducibili unicamente ai dispositivi di tipo mobile. Questi ultimi vi rientrano solo quando si adottano, in una attività di marketing di prossimità, tecniche e strumenti specifici per quel tipo di target.

Risulta invece molto interessante a mio giudizio capire in quali punti si intersecano e dove divergono le due aree di marketing (proximity e mobile), quando ci si trova ad operare con lo stesso tipo di target, quindi i mobiles, ma con tecniche e strumenti differenti.

Avvio la mia analisi partendo dai concetti **Opt-in** ed **Opt-out**.

Divulgatisi con le tecniche di e-mail marketing, sono diventati famosi da quando una nota legge ha vietato la pubblicità non richiesta tramite e-mail. Il loro significato si è poi esteso a vari altri settori della comunicazione di tipo commerciale ed in questi ricadono anche il proximity verso i mobiles ed il mobile marketing.

Per Opt-in si intende il consenso preventivo che gli intestatari degli indirizzi a cui sono destinate le comunicazioni commerciali hanno rilasciato ai mittenti delle comunicazioni stesse. Tali comunicazioni si intendono quindi autorizzate.

Per Opt-out si intende invece una comunicazione commerciale verso destinatari non hanno dato alcun consenso alla ricezione di tali messaggi. Tali nominativi rientrano in liste non autorizzate.

Vediamo adesso le diverse tipologie di contatto che possono essere usate in ambito delle differenti modalità di attività di mobile marketing:

» SMS/MMS:

- è necessario conoscere il numero di telefono del destinatario
- il numero deve provenire da liste autorizzate
- se il dispositivo è acceso l'invio va a buon fine ovunque ci sia copertura di rete di tipo GSM/GPRS
- il destinatario non può rifiutare il messaggio anche se non è interessato

- sono esclusi dal contatto tutti i dispositivi mobiles che non hanno una connessione telefonica o la stessa non è sempre attiva: palmari - laptop
- non è molto costosa.
- Principali attori ed utilizzatori sono le compagnie telefoniche stesse che spesso promuovono promozioni e nuovi servizi tramite SMS verso i loro clienti

» **Bluetooth:**

- non è necessario conoscere il numero telefonico del destinatario
- il destinatario può rifiutare il messaggio se non interessato e rendersi non rintracciabile lasciando comunque acceso e funzionante il suo dispositivo mobile e disattivando solo il Bluetooth
- il raggio di azione è rapportato alla potenza dell'antenna o del network di antenne in uso, ma resta comunque limitato a luoghi circoscritti
- sono esclusi dal contatto tutti i devices che non hanno la tecnologia Bluetooth, anche se si amplia la gamma di tali devices includendo anche i palmari ed i laptop
- i messaggi che si ricevono possono essere molto contestualizzati ed ottenere un'alta percentuale di interesse
- è molto economico. La trasmissione via Bluetooth è gratuita sia per chi riceve che per chi trasmette
- Il mercato dei fornitori è in fase di definizione in quanto il mercato è ancora molto giovane. Stanno nascendo molte società che offrono il servizio, ma i reali produttori delle piattaforme sono molto pochi.

» Per approfondire il concetto di Bluetooth advertising puoi leggere questo articolo: [Bluetooth marketing: il marketing di prossimità si estende sul protocollo di comunicazione bluetooth](#)

» **Localization Based Message:**

- non sempre è necessario conoscere il numero di telefono del destinatario
- il destinatario deve aver acconsentito ad accettare i messaggi
- se il dispositivo è acceso l'invio va a buon fine ovunque ci sia copertura di rete di tipo GSM/GPRS/UMTS/GPS a seconda del tipo di devices e di strumento utilizzato
- il destinatario non può rifiutare il messaggio anche se non è interessato
- sono esclusi dal contatto tutti i dispositivi mobile che non hanno una connessione telefonica o di tipo GPS o la stessa non è sempre attiva: palmari - laptop
- è molto costoso in quanto richiede la conoscenza della localizzazione precisa del destinatario al momento della ricezione del messaggio
- ad offrire il servizio possono essere società telefoniche o società che gestiscono software per navigatori satellitari.
- È un servizio che per adesso esiste solo in via sperimentale in quanto non ha ancora preso realmente piede.

» [Per approfondire le tue conoscenze sull'LBA puoi leggere questo articolo: Localization Based advertising](#)

Nella analisi ho escluso tutti i servizi di tipo VAS (Value Added Services) quali ad esempio suonerie, oroscopi e news a pagamento perché non rientrano nella tipologia di contatto su cui mi sto soffermando che è quello di tipo commerciale per il procacciamento di nuovi clienti o per la promozione di prodotti e servizi.

Dalla mia breve analisi emerge quindi che un'attività di mobile marketing basata sui tradizionali strumenti dell'SMS/MMS, deve essere di tipo Opt-in per essere in regola e non perseguibile legalmente

Se invece si decide di utilizzare la tecnologia Bluetooth il discorso assume sfaccettature differenti.

Al momento della ricerca i sistemi Bluetooth difatti individuano tutti i dispositivi attivi quindi potrebbe sembrare di essere in un'ottica di tipo Opt-out. Al momento del contatto reale invece, il ricevente deve autorizzare tramite il suo device l'invio del messaggio. Si passa quindi ad una reale campagna di tipo Opt-in. I sistemi più evoluti poi conservano in memoria la scelta e non disturbano ulteriormente chi ha detto di no. Non vi è quindi alcuna violazione della Privacy, così come già ampiamente spiegato in un precedente articolo scritto qui sul blog: [Il Marketing di Prossimità non è spam](#)

Il discorso per le campagne basate su criteri di Localization Based Advertising è o dovrebbe essere(?) molto simile a quanto detto per gli SMS/MMS. Anche in questo caso, sia che il messaggio provenga da un SMS sia che ci venga

proposto dal nostro navigatore satellitare, dovrebbe essere comunque un messaggio autorizzato e quindi ricadiamo in un'ottica di **Opt-in**.

Per alcuni avere dei consigli sul dove andare a mangiare o dormire o a fare acquisti dal proprio navigatore satellitare potrebbe essere visto come un'ancora di salvezza, per altri potrebbe essere visto come una vera e propria scocciatura. Se ne conviene che il messaggio dovrebbe essere in qualche modo autorizzato o quanto meno richiesto in caso di necessità.

AM

Benevento, 20 settembre 2007

Il Turismo e le nuove tecnologie

Come e perché una campagna di Proximity Marketing può essere un efficace supporto tecnologico alle campagne di promozione turistica.

Inserito l'8 ottobre 2007 |



L'articolo seguente è il sunto del mio intervento c/o l'università del sannio il 5 ottobre scorse. Per l'occasione, nell'ambito del tema "Turismo e nuove tecnologie", ho relazionato di come una corretta attività di proximity marketing basata su tecnologia video e bluetooth può essere un valido strumento supporto al settore turistico in generale.

Il turismo è un enorme motore in grado di muovere enormi quantità di persone ed ingenti capitali, deve continuamente rinnovarsi ed essere al passo con i tempi sia dal punto di vista tecnologico che per l'utilizzo di nuove strategie e tecniche di marketing.

Un esempio lampante di questa affermazione è il passaggio nel giro di pochissimi anni che il settore turistico è riuscito a compiere dal mondo tradizionale al mondo digitale che viaggia su Internet. La GRANDE RETE che poteva essere un grande concorrente di molti operatori turistici, con veloci adattamenti ed innovazioni tecnologiche degli stessi, si è trasformata in un fecondo strumento di comunicazione e marketing.

Ma per compiere queste trasformazioni e questi repentini adeguamenti è comunque necessario al mondo del turismo un supporto spesso e volentieri di tipo tecnologico, su cui il marketing management può fare affidamento o trovare spunti per soluzioni vincenti

Fra le tipologie di supporto tecnologico al turismo esistenti, oggi mi soffermo sulla combinazione tecnica di "video e bluetooth advertising", validi strumenti del proximity marketing.

Prima di concentrarci sulla tecnica analizziamo le caratteristiche dei due strumenti:

Il Bluetooth: standard di trasmissione dati fra dispositivi elettronici, in grado di elaborare le specifiche del protocollo. Largamente diffuso sui telefoni cellulari e smartphone, palmari e su molti laptop.

Adottato in una campagna di proximity marketing presenta i seguenti vantaggi:

- **No Pairing:** non è prevista l'allineamento tramite codice dei dispositivi in comunicazione
- **Identificazione mittente:** è ben chiaro chi sta trasmettendo il messaggio
- **No Violazione privacy:** il messaggio può essere accettato o rifiutato
- **Forte impatto informativo ed emotivo**
- **Larga diffusione (trasversale) dei devices Bluetooth:** tutti hanno un cellulare o un palmare
- **Multimedialità:** il messaggio che giunge può essere una semplice immagine o un intero filmato
- **Gratuità in trasmissione e ricezione**

Lo schermo video: strumento di comunicazione considerato oramai canonico. Può avere un enorme impatto emotivo o informativo in base al filmato trasmesso.

Adottato in una campagna di proximity marketing presenta i seguenti vantaggi:

Strumento già ampiamente conosciuto

- Adatto sia per l'informazione che per la comunicazione commerciale e promozionale
- Considerato l'attuale focolare domestico cattura l'attenzione inconscia di chi è in sua prossimità

Come ben si può intuire la combinazione di due strumenti così efficienti non può che portare ad prodotto altamente qualificato per essere utilizzato in campagne di proximity marketing vincenti.

Adesso per capire come utilizzare gli strumenti si deve individuare l'obiettivo che si vuole raggiungere.

In una campagna di supporto turistico sarà molto probabilmente **“La veicolazione dei flussi turistici verso l'obiettivo individuato”**.

Per ottenere il risultato sarà quindi necessario studiare e rendere operativa una campagna di proximity marketing in cui tutti:

- Chi offre la tecnologia
- Chi usufruisce direttamente del supporto
- Chi usufruisce indirettamente (l'indotto)

operino facendo sistema e soprattutto tengano ben presente il “Principio del Vantaggio” indispensabile criterio per l'elaborazione di ogni campagna di proximity marketing che voglia risultare vincente.

Il concetto su cui si fonda il principio da me elaborato si può sintetizzare in queste poche righe:

“La campagna avrà un successo proporzionato alla percezione che i suoi destinatari hanno sul vantaggio che otterrebbero in caso di adesione”.

Inoltre, rispettando tale principio una campagna di proximity marketing può trasformarsi in una campagna di “Viral marketing” per il processo che si innesca di “condivisione del vantaggio” fra le persone conoscenti fra di loro che con molta probabilità diffonderanno l'informazione e con essa il vantaggio, ma soprattutto la comunicazione turistica che ne rappresenta la base.

Ma se sono utilizzati gli strumenti giusti e la campagna è stata creata ad arte il turista così convogliato potrà poi ricevere:

- **Adeguata accoglienza: lo stesso sistema promozionale usato lo può individuare e accogliere**
- **Adeguata guida uniformata all'invito: il suo cellulare si può trasformare in una guida multimediale**
- **Far percepire in loro soddisfazione: sentirsi accolti e coccolati fa piacere**

Altro punto di forza di un'attività promozionale che impieghi anche questi strumenti di proximity marketing è che si toccano fasce di utenza spesso lontane dai canali di promozione tradizionale. Parlo dei giovani e di coloro che sono molto inclini alle nuove tecnologie.

Qui giusto una foto ricordo dell'evento:



AM

Benevento, 8 ottobre 2007

La vetrina interattiva

Fra gli strumenti di digital proximity marketing si è affacciata da tempo la vetrina interattiva.

Inserito il 10 gennaio 2008 |



Era un po' di tempo che non vi parlavo degli strumenti del proximity marketing. Oggi ho quindi ben pensato di illustrarvi la "Vetrina Interattiva".

È un concentrato tecnologico di alto profilo che implementa numerose applicazioni hardware e software. In buona sostanza si tratta di uno schermo di tipo "touch screen" che si installa sulla facciata di qualsiasi negozio fronte strada. Il passante ha così la possibilità di poter interagire con lo schermo a qualsiasi ora del giorno e della notte ed effettuare acquisti e visionare la merce disponibile senza dover entrare ed occupare il tempo del personale del negozio o aspettare egli stesso il turno qualora il personale fosse occupato.

L'utente può concludere il suo acquisto o abbandonare l'applicazione se non trova ciò che lo soddisfa.

Altre modalità di utilizzo della vetrina interattiva sono interne. L'avventore del negozio può visionare ad esempio tutti i capi di abbigliamento disponibili e capire come sarebbero una volta indossati, configurando un manichino virtuale con le sue caratteristiche fisiche.

Una forma arcaica di questo genere di strumento è il distributore di sigarette che spesso si trova installato accanto ai tabacchini. Quest'ultimo ha chiaramente funzionalità meccaniche molto limitate, ma può a tutti gli effetti considerarsi il progenitore della vetrina interattiva.

AM

Benevento, 10 gennaio 2008

Funning vendere o acquistare divertendosi

Gli strumenti di digital proximity marketing integrati in campagne di coinvolgimento per acquisti. I loro punti di forza ed i loro limiti.

Inserito il 20 gennaio 2008 |



Per evitare la saturazione delle strategie che dominano il mercato gli esperti di marketing sono sempre alla ricerca di nuove strade da percorrere. Spesso in questa ricerca sono coadiuvati da altre figure professionali che studiano il comportamento delle persone ed il suo evolversi nel tempo e nei vari contesti sociali e geografici.

Ultimamente si sta affermando la strategia del “divertimento” per coinvolgere ed invogliare all'acquisto. È un tipo di approccio pensato principalmente per un pubblico prevalentemente giovane. La mia considerazione in merito all'età di riferimento per poter considerare “giovane” il target è che, in base alla situazione sociale del soggetto, tale età può variare molto.

Per intenderci: una persona di 28 anni potrebbe non essere in target qualora sia già sposata da alcuni anni ed abbia una famiglia con figli da sostenere. Se un'altra persona, della stessa età non è sposata e non ha figli da mantenere e casomai vive ancora con i genitori, quindi senza spese e pensieri di sostentamento economico alla famiglia, potrebbe a tutti gli effetti essere ancora considerata una persona in target. Date le premesse vediamo se il proximity può rientrare fra le tecniche di marketing idonee ad essere usate in questo specifico metodo di approccio al consumatore.

Analizzando i vari strumenti del proximity è facile capire che non tutti hanno le caratteristiche necessarie per essere adatti ad una campagna mirata al “divertire per far acquistare”. Mi riferisco chiaramente agli strumenti più tradizionali, quali ad esempio la vetrina.

Ma quelli tecnologici sono sicuramente ad alto impatto. Quindi andranno benissimo il sistema di “Bluetooth Advertising” e la “Vetrina interattiva” di cui ho già ampiamente parlato in precedenti articoli. I metodi per integrarli in un'attività di “funning” sono molteplici e la semplice illustrazione di esempi, per certi versi, potrebbe solo diminuirne le molteplici possibilità di impiego relegandoli ad un cliché che non devono assolutamente avere se si vuole far esprimere loro tutte le potenzialità di cui sono capaci.

Fra i tanti punti di forza individuabili in questi strumenti di comunicazione ne cito solo due, che li rendono per certi versi “speciali” rispetto ad altri. Sono la comunicazione e la interazione “one to one” che riescono a stabilire in modo indipendente con ogni utente con cui entrano in contatto.

Dato per scontato il perfetto funzionamento tecnico delle piattaforme in uso, i punti di debolezza dei suddetti strumenti sono individuabili soprattutto nella modalità di comunicazione della presenza del servizio. Ho potuto vedere vetrine interattive, dal costo di svariate migliaia di Euro, che erano praticamente invisibili al passante. Cosicché restavano inutilizzate, seppur presenti su strade ad alta intensità pedonale.

Ho partecipato ad eventi, anche molto importanti, in cui la presenza del servizio di Bluetooth advertising non era assolutamente segnalata cosicché nessuno o pochissimi dei presenti accettava il messaggio informativo e promozionale.

AM

Benevento, 20 gennaio 2008

Analisi del posizionamento del Bluetooth advertising sulla curva di Adozione Tecnologica.

Inquadrare l'uso e l'attuale percezione del Bluetooth advertising del mercato avvalendosi del modello della curva di adozione dell'innovazione tecnologica.

Inserito il 4 aprile 2008 |



Il modello di riferimento è la “Curva di Adozione tecnologica” detta anche “Ciclo di vita dell'adozione Tecnologica” rappresentata nella sottostante figura:



La teorizzazione che ha portato illustri luminari del marketing quali Geoffrey Moore ed Everett Rogers a definire ed utilizzare tale modello si sintetizza nel riconoscere e ragionare sul fatto che alcune persone sono più aperte all'innovazione e agli adattamenti verso le nuove tecnologie rispetto ad altre con conseguenze che si ripercuotono sul successo o insuccesso di determinate nuove tecnologie.

Osservando la “curva a campana” che riproduce graficamente la teoria si nota che oltre al classico ciclo di vita di un prodotto vi è anche una segmentazione delle aree. Tale suddivisione rappresenta le varie tipologie di soggetti così distinti:

- **Innovatori (o entusiasti):** Gente coraggiosa, che traina il cambiamento. Gli innovatori sono meccanismi di comunicazione molto importanti. Hanno molte risorse per raggiungere l'obiettivo
- **Primi Adottatori (o visionari):** Gente rispettabile, leader d'opinione, provano le nuove idee, ma in modo attento.
- **Prima Maggioranza (o pragmatici):** Gente premurosa, attenta ma che accetta più rapidamente il cambiamento della gente media.
- **Tarda Maggioranza (o conservatori):** Gente scettica, userà le nuove idee o i nuovi prodotti soltanto quando la maggioranza li starà già usando.
- **Tardivi (o scettici):** Gente tradizionale, che ama attaccarsi “ai vecchi modi,, critica riguardo alle nuove idee e le accetta soltanto se la nuova idea è diventata la principale corrente di pensiero o persino una tradizione.

Fin qui non c'è ancora nulla di veramente interessante fin quando non si capisce che per passare dal settore dei “Primi Adottatori (o visionari)” al segmento della “Prima Maggioranza (o pragmatici)” si deve oltrepassare il **BURRONE** o **VORAGINE**. Un vero e proprio baratro di tipo ideologico e sociale di che divide il tipo di approccio all'innovazione fra una minima fetta di mercato e la massa del mercato che conta in termini di numeri e che alla fine decreta il successo di un prodotto.

Purtroppo moltissime Società che hanno portato per la prima volta sul mercato una nuova e performante tecnologia, non sono riuscite a saltare il burrone finendoci dritte dritte dentro e fallendo il loro obiettivo. Spesso poi è

accaduto che la stessa tecnologia è stata riproposta sul mercato qualche tempo dopo, casomai da altre società, ed è stato un gran successo.

È un fatto risaputo che la tempistica di ingresso sul mercato è uno dei fattori più importanti da dover considerare e non sempre chi è in anticipo sui tempi è colui che ha la strada spianata al successo. Purtoppo accade spesso che l'innovatore non goda dei frutti della sua innovazione, ma svolga un ruolo di tester le cui problematiche di approccio al mercato saranno poi riprese, analizzate e riorganizzate da altre società che porteranno la medesima tecnologia al successo. Altre volte l'insuccesso di una nuova tecnologia è dovuto solo ad una questione di tempi non maturi. Quindi senza nessuna demerito per chi non ha avuto successo e senza nessun particolare merito a chi poi ha prosperato con lo stesso tipo di prodotto.

Sulla base di queste considerazioni ho affrontato la mia analisi focalizzandomi sulla attuale posizione occupata dal "Bluetooth Advertising" sulla "curva di adozione dell'innovazione".

Inquadrando tecnologicamente il servizio "Bluetooth Advertising" lo si può definire non come una vera e propria innovazione, ma come frutto della combinazione e dell'integrazione di tecnologie preesistenti quali il Bluetooth, protocollo di comunicazione a corto raggio basato su onde radio ed i devices mobili quali cellulari, Smartphone, PDA, ecc. L'innovazione consiste quindi nel modo in cui si usa la tecnologia non nella tecnologia stessa. Considerando: le tecnologie usate, che la diffusione media per famiglia dei cellulari è di circa 3,4 unità e che la vendita di cellulari evoluti e smartphone è in continua crescita (+80% - Fonte GFK), le barriere tecnologiche si possono definire come "molto basse".

Analizzando invece la reale messa in opera ed utilizzo del servizio lo si può collocare tra i "**Primi Adottatori (i Visionari)**" e la "**Prima Maggioranza (i Pragmatici)**", ad un "passo" dal burrone ed ad un "salto" dal successo di massa. Proprio quel famoso passaggio che decide se una tecnologia può diventare popolare ed avere successo o può cadere nel cestino delle ottime idee con poco seguito commerciale.

Fra le varie considerazioni per cui un servizio in grado di trasmettere gratuitamente files, quindi tutto ciò che è digitale (video, foto, immagini, suonerie, musica, ecc) non riesce ad essere utilizzato nel pieno delle sue potenzialità ne ho individuata una che definirei critica: la non corretta informazione.

Per informazione intendo sia quella dei fornitori del servizio verso i loro potenziali clienti (agenzie pubblicitarie, di gestione eventi, fiere, ecc), sia di queste ultime verso i destinatari del servizio stesso (i visitatori di una fiera, di un congresso, ecc) e sia l'informazione che si ha del potenziale mercato di riferimento.

Andiamo per ordine:

Non tutte le società che propongono il servizio lo producono, spesso sono dei rivenditori che non hanno tutte le competenze necessarie. Quindi non corredano l'offerta o la proposta con la dovuta completezza di informazione sulle corrette modalità di utilizzo e sulle sue effettive potenzialità.

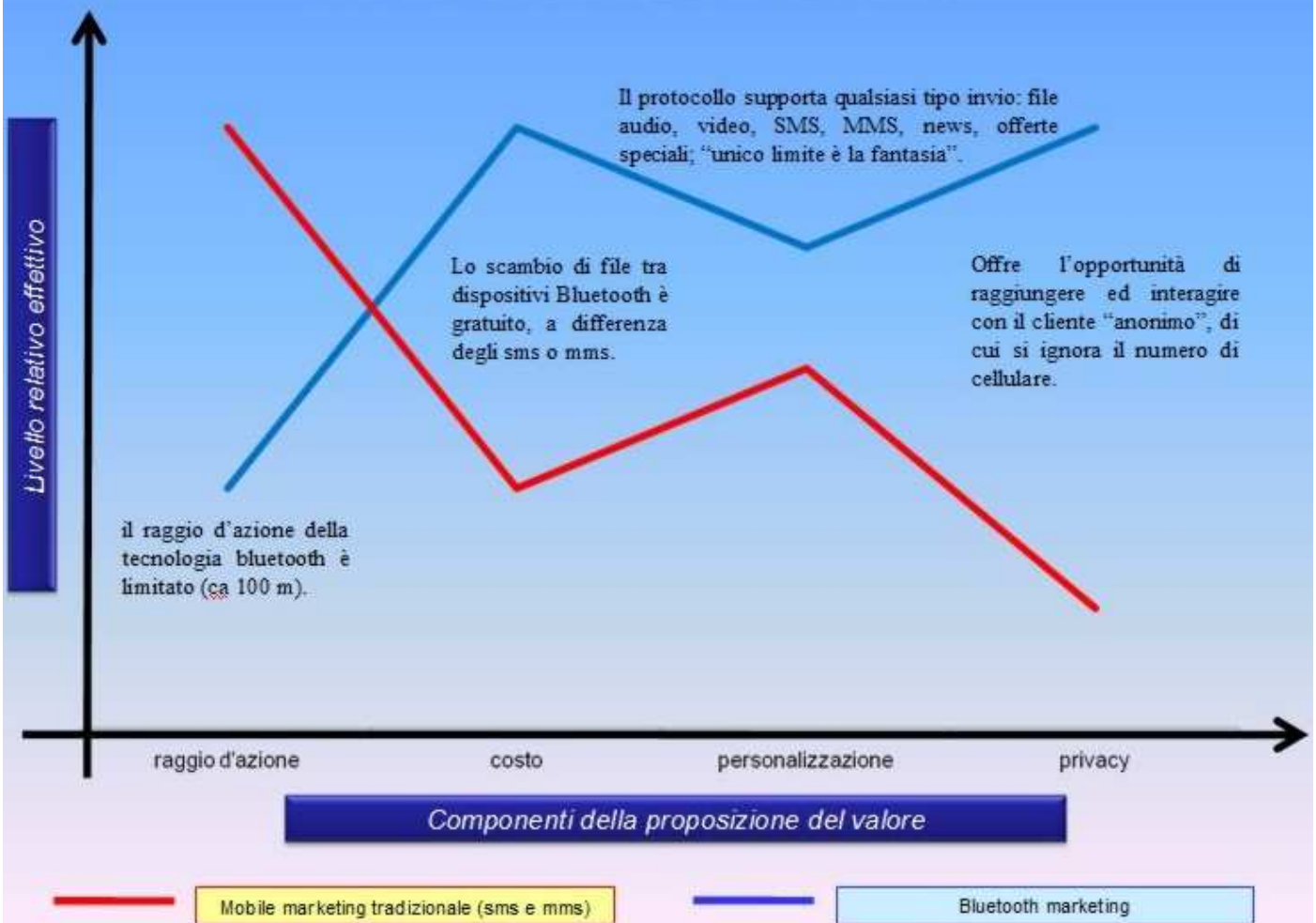
Le agenzie o società che decidono di usare il servizio di "Bluetooth Advertising" spesso non comunicano la presenza del servizio stesso o non lo fanno correttamente. Vista la non visibilità delle "onde radio" su cui si poggia il protocollo di trasmissione Bluetooth, se non si è a conoscenza del servizio in essere nessuno o pochi lo useranno decretando l'insuccesso dell'attività.

Terza ed ultima "non corretta informazione" è quella che spesso si ha del proprio target di riferimento. Al giorno d'oggi quando si pensa ad una promozione basata su devices mobili si ritiene che vada bene solo per giovani o giovanissimi, ritenendo gli over 40 già fuori target. Molti però non si rendono conto che chi oggi ha tra i 44 ed i 46 anni, nei primi anni novanta aveva circa 25 anni ed ha avuto quindi un approccio con i cellulari molto più semplice e naturale ed oggi rappresenta quella fascia di utenza business che NON usa il cellulare entry level, ma spesso è dotato di Smartphone e PDA molto evoluti che usa non solo per telefonare, ma per gestire parte del proprio lavoro e del tempo libero (Agenda, foto, video, navigatore GPS, ecc). È quindi un individuo in pieno target con una campagna promozionale ben congegnata basata sulla comunicazione verso i "mobile devices".

Tutta questa "non corretta informazione" innesca poi un meccanismo di scetticismo che induce ad un uso dello strumento di "Bluetooth advertising" quasi residuale e per questo proposto in malo modo verso i destinatari che a loro volta lo percepiscono ancora peggio. Si innesca un vero e proprio meccanismo perverso come quello del "cane che si morde la coda".

A questo punto è utile analizzare la "Curva del valore" che ci propone la comunicazione verso i mobile devices comparando gli strumenti tradizionali quali SMS ed MMS alla comunicazione tramite Bluetooth:

La curva del valore



È facile capire che l'uso di una tecnologia non sostituisce l'altro, ma devono intendersi come complementari e come tali devono essere usate, anche se al momento la percezione del valore che si ha del Bluetooth Advertising è inferiore a quello degli strumenti più tradizionali.

Convergenza ed informazione le vedo quindi come chiavi del successo di un nuovo strumento di comunicazione verso i dispositivi di tipo mobile.

Una corretta applicazione di questi due canali dovrebbe essere in grado di traghettare l'attuale posizione della tecnologia oltre il baratro e verso i lidi del mercato che conta realmente in termini economici di successo.

AM

Benevento, 4 aprile 2008

Odori e profumi come strumenti di proximity marketing.

Il proximity marketing e gli odori. Integrazione di tecniche e strumenti sensoriali per un marketing di prossimità più maturo.

Inserito il 25 aprile 2008 |



Era da tempo che non ritornavo sugli strumenti del Proximity Marketing, ma era anche un po' di tempo che riflettevo su come il marketing di prossimità, escludendo i suoi aspetti legati alla tecnologia Bluetooth, sia uno dei rami del marketing che più di molti altri può fare leva su tutti e 5 i sensi dell'uomo.

Inizialmente pensai alla vetrina (visual), al contatto fisico che alcuni abili venditori riescono a stabilire con i propri interlocutori come ad esempio gli ambulanti, ma anche i mendicanti (tatto).

Il gusto che è stimolato dai corner o point all'interno di grossi supermercati o centri commerciali, in cui spesso graziose signorine invitano alla degustazione del prodotto.

Non avevo però ancora approfondito il senso dell'olfatto e quello dell'udito.

È stata di sicuro una mia iniziale mancanza, ma per fortuna la passione per la materia non mi abbandona e riesco ad essere sempre in costante “ascolto” di ciò che mi circonda.

E così una tarda mattina di febbraio scorso in cui si avvicinava l'ora di pranzo ed io ero ancora ben lontano dal mio pasto, l'illuminazione è giunta a cavallo di un soave profumo di cucinato che giungeva da una vicina tavola calda. Gli odori, pensai subito, come non aver fatto a pensarci prima.

Se al posto di quei profumi mi avessero invitato con un cartello pubblicitario di prossimità del tipo “tavola calda a 50 mt sulla sinistra”, forse non lo avrei neanche letto, ma quel profumo si è infilato dritto nel mio stomaco vuoto ed è subito rimbalzato al cervello. L'ordine è arrivato perentorio: “fermiamoci è giunta l'ora del pranzo”.

Ultimamente ho notato che si è un po' cominciato a parlare di “marketing olfattivo” e di “aroma marketing”, esprimendo concetti e tecniche che si basano sull'uso degli odori come strumenti di invito all'acquisto. Ho però notato che se ne parla senza considerare una loro integrazione con altri strumenti che possano completare l'operazione di invito all'acquisto.

Io invece intendo dare un visione più ampia al discorso legato ai profumi ed odori come strumenti di marketing. Considerandoli difatti come appartenenti ad un ramo di marketing che abbraccia i 5 sensi, come appunto è da intendersi il proximity marketing.

Ecco che si spalancano nuove metodologie di messa in opera. Non più installazioni di emanazione di essenze naturali o sintetiche per guidare l'acquisto, ma percorsi basati su un'integrazione di **“Tecniche che, mediante l'utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicolano informazioni e stabiliscono contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze”** (la mia definizione di proximity marketing).

Da quel che ho potuto capire, studiando un po' la materia, fin'ora l'aroma marketing è ancora a livello sperimentale. È stato usato in alcune catene commerciali sotto il controllo di ricercatori universitari che hanno poi elaborato i dati ricavati dai controlli sulle vendite ed le domande poste agli avventori presenti in quel momento nel negozio. È stato usato in alcune zone altamente turistiche per rendere più accogliente i luoghi di vacanza.

C'è ancora qualche perplessità da superare come ad esempio le intolleranze e le allergie legate ad alcuni profumi sintetici, ma soprattutto lo scetticismo di chi ha paura che mescolando troppi profumi si possano confondere le idee.

Manovra, quest'ultima, che penso non sfiori neanche lontanamente il più giovane operatore di “marketing strategies”.

Per adesso quindi possiamo accontentarci di vedere all'opera tecniche di marketing di prossimità legate agli odori messe in atto dall'inconsapevole barista, il quale ogni mattina sfornando brioches calde e ottimi caffè neri invade l'ambiente in "prossimità" del suo esercizio con un intenso aroma da "prima colazione" che invita i passanti a fermarsi 5 min. per soddisfare quel bisogno di appagamento che il loro senso dell'olfatto ha messo in attività o dal panettiere del quartiere che aprendo il proprio forno ci ricorda quanto sia buono il pane fresco di giornata e "vada al diavolo la dieta".

Discorso differente va invece affrontato con il logo olfattivo. Tale tipologia di logo è da intendersi difatti non come strumento di invito all'acquisto, come possono intendersi determinate tecniche di profumazione di ambienti commerciali, ma come metodo di maggior identificazione del marchio.

Lo si può quindi associare maggiormente al brand marketing, quale ulteriore strumento di branding, rafforzativo del marchio a cui fa riferimento.

Ad esempio se oggi guardando una "falce di luna" un po' allungata, mi viene in mente il marchio **NIKE**, un domani potrei associare questo marchio anche ad un profumo naturale, come può essere quello di un fiore o del mare (sono esempi).

Così ogni volta che in prossimità di un campo fiorito o del mare avvertirò quel profumo, mi verrà in mente la NIKE.

Fra i cinque sensi in questi mesi ho tralasciato solo l'udito di cui parlerò quanto prima.

Studiando l'argomento ho sempre più la certezza di quanto sia sbagliato associare il proximity marketing al solo bluetooth advertising e quanto invece possa essere importante approfondire le indicazioni che ho messo in evidenza nel corso tempo.

AM

Benevento, 25 aprile 2008

Project History

Versione attuale del documento **0.6** creata il

25 aprile 2008 |



- 25/04/2008 inserimento: Odori e profumi come strumenti di proximity marketing
- 04/4/2008 inserimento: Analisi del posizionamento del Bluetooth advertising sulla curva di Adozione Tecnologica
- 20/01/2008 inserimento articoli “La vetrina interattiva” e “Funning vendere o acquistare divertendosi”
- 09/10/2007 inserimento articolo “Il Turismo e le nuove Tecnologie”, correzione di alcuni errori ortografici
- 20/09/2007 trasformazione della raccolta un progetto di crescita a lungo termine con history e numerazione progressiva delle release sullo stile dei software open source e definizione della **Release 0.2**
- 20/09/2007 inserimento dell’articolo su Opt-in ed opt-out nel mobile marketing
- 23/08/2007 Rilascio prima versione con i principali articoli scritti sull’argomento dal 06/2006 al 08/07

Breve profilo professionale e personale

Cenni di Curriculum Vitæ di Alfredo Martinelli.



» Il mio lavoro

Nel 1999 ho fondato la NetKosmos. Nata inizialmente come web agency ditta individuale è oggi una società che si occupa di Marketing Digitale. In Società difatti non ci si occupa solo di posizionamento nei motori di ricerca e di sviluppo e progettazione web. Abbiamo sviluppato BlueKosmos, una piattaforma proprietaria composta da specifico hardware e software per la gestione di campagne di proximity marketing basate sul protocollo di trasmissione bluetooth. In NetKosmos mi occupo delle strategie di Search Engine Marketing e ricopro il ruolo di amministratore..

» Il lavoro oltre NetKosmos

Sovente sono chiamato dalla Procura della Repubblica qualità di C.T.U. informatico e dal 2004 la stessa tipologia di consulenza mi è richiesta anche dal Tribunale. In ambito analogo ha avuto incarichi in qualità di "Ausiliare di Polizia Giudiziaria". Spesso scrivo qualche articolo con contenuti attinenti al web ed al Marketing di Prossimità per giornali e siti di informazione.

» Internet oltre il lavoro

Dal 2005 sono editore DMOZ, la più grande Open Directory Project per la schedulazione ed organizzazione logica dei siti web che l'uomo abbia mai creato.

» Il Marketing di Prossimità

"Un vortice positivo che mi ha risucchiato cambiandomi la vita portandomi a contatto con luoghi, persone ed attività che prima avrei solo sperato di raggiungere".

» Le pubblicazioni

Oltre agli articoli che ho scritto per varie testate on line e cartacee, a giugno 2007 è uscito il libro "*La Tecnologia al potere*" a cura di Ferdinando Azzariti (ISBN 978-88-8335-932-3). Per questo libro ho scritto un capitolo dedicato al Marketing di Prossimità, che rappresenta il primo testo ufficiale sull'argomento.

» I miei hobby

Qui avrei dovuto scrivere i miei "ex" hobby, visto che oramai fra famiglia e lavoro non ho più tanto tempo per altro. Comunque quando riesco a ritagliarmi 5 minuti leggo ancora qualche fumetto e qualche libro, ma quelle belle e lunghe pedalate sulle colline sannite sono oramai un lontano ricordo.

» La mia famiglia

È il nucleo pulsante della mia vita. Il mio concetto di famiglia è però molto ampio. Parte dai miei genitori, passa per mia moglie, cognati, sorella e giunge ai miei due pargoli. L'ordine di elencazione è basato sull'età dei nominati e non sull'affetto che provo per loro.

» I miei recapiti

e-mail: alfredo.martinelli[-chiocciola+]netkosmos.com | **Blog:** www.alfredomartinelli.info

Alfredo Martinelli