

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in:
Comunicazione Pubblica e Sociale

Web Marketing 2.0 e il nuovo E-Commerce secondo la teoria della “long tail”

Tesi di laurea in:

Modelli di Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof: Roberta Lorenzetti

Presentata da: Edoardo Maccherini

Sessione
Prima

Anno accademico
2012-2013

INTRODUZIONE

Obiettivo del presente lavoro è quello d'analizzare le peculiarità distintive di Internet, quale strumento di comunicazione per il Marketing, comprendendo come tali caratteristiche influiscano sull'attività di sviluppo dell'impresa online.

L'indagine si sviluppa partendo da un'analisi prettamente teorica.

Il primo capitolo, infatti, ripercorre le fasi di crescita ed evoluzione del medium in questione, da servizio militare del Ministero della difesa americana fino al World Wide Web odierno, passando in rassegna l'intero iter della sua ascesa dai primi anni novanta della sua fondazione fino al raggiungimento della sua piena maturità senza incontrare alcun momento di stallo tecnologico. Il susseguirsi inarrestabile dei cambiamenti coincide con l'evoluzione dell'architettura del web come sistema scalabile (1.0-2.0-3.0). Soprattutto la rivoluzione del web 2.0 fa parte di questa crescita, avendo messo il focus dell'attenzione non più sull'informazione stessa del singolo sito web (formato da documenti ipertestuali statici), ma sull'utente stesso che ha una maggiore interattività attraverso l'utilizzo di determinate applicazioni online, appartenenti alle tecnologie (lato client e lato server) del web dinamico. La differenza fondamentale rispetto al web 1.0 è da ricercare nell'approccio con il quale i vari utenti utilizzano la rete: creando nuovi sistemi di utilizzo essi permettono all'utente di accedere a nuove modalità, passando dalla semplice consultazione (supportata dai vari motori di ricerca) alla realizzazione/collaborazione di nuovi contenuti multimediali. Il grande successo e il rapido sviluppo della rete sono dati dalla sua grande facilità di accesso, creazione e condivisione, grazie all'utilizzo di strumenti quali social network, motori di ricerca, email, database, Wikipedia, siti web di video sharing, c.m.s, blog, giochi online, nuove tecnologie riguardanti la realtà aumentata e il cloud computing. Il web 2.0 ha portato enormi vantaggi anche per quanto riguarda l'aspetto economico e di business, principalmente sull'incontro in rete tra consumatori e aziende. L'evoluzione di Internet deve imporre alle imprese, che vogliono investire nel web marketing, delle profonde riflessioni su come adeguare e gestire le proprie campagne di comunicazione online e su come interagire con il mercato, impiegando quantità di budget in nuovi siti e in campagne di advertising per promuovere beni e/o servizi e per migliorare il proprio business.

Nel secondo capitolo si parla di Marketing vero e proprio, cercando di dare una definizione univoca e letterale della disciplina, da quella formulata da Philip Kotler nel 1967: *“Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”*. A quella più

recente della American Marketing Association: “*Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni.*” Si parla di come strutturare una strategia di marketing efficace attraverso un insieme di strumenti, noti come le quattro P: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione, volta all’individuazione di quali clienti servire e a come creare valore per il mercato obiettivo. In seguito viene introdotto il concetto di Web Marketing evidenziando concretamente le differenze di azione tra quest’ultimo e il marketing tradizionale fino a giungere alla definizione che molti economisti hanno ribattezzato “Marketing 2.0”, una disciplina che si poggia interamente sulle più evolute piattaforme, caratterizzate da una spiccata interazione con l’utente (quali social network, motori di ricerca, blog, ed altri), e che ricadono appunto nel campo del cosiddetto Web 2.0.

Nel terzo capitolo vengono analizzati, in un’ottica di “stampo” prettamente tecnica, i diversi strumenti che caratterizzano il nuovo paradigma del “2.0”, soffermandosi in particolar modo su quelli più popolari ed innovativi, quali motori di ricerca, blog e social network.

A questo punto, nel quarto capitolo, si vedrà come questi nuovi fenomeni modificano il rapporto delle aziende con i consumatori e influenzano le vendite stesse: si parlerà cioè del “mercato come conversazione”, ovvero della necessità delle marche di instaurare un dialogo che coinvolga costantemente i clienti, e della teoria della “long tail”, cioè di come i nuovi effetti della rete influenzino la curva della domanda di prodotti e servizi. Il fenomeno della coda lunga in tal senso offre il quadro completo della disgregazione delle idee preconcepite a livello economico e di scarsità, benché molte caratteristiche tecnologiche e ambientali fanno sì che anche nei mercati vigga la legge del più forte (i cosiddette *hit*, *blockbuster*, *mainstream*) le caratteristiche evolutive offerte dall’ambiente virtuale hanno permesso a nuove, piccole e più dinamiche realtà imprenditoriali, oltre che merceologiche, di aggredire il mercato, aggregando la maggior parte degli elementi di interesse (prodotti, servizi, relazioni, traffico) e formulando una proposta di offerta al cliente orientata sui gusti specifici e alla relazione *one-to-one*, che generano nel *back end* aziendale la cosiddetta “conoscenza del mercato su misura”. La risposta anche stavolta risiede nella diversa capacità di adattamento che i diversi modelli impiegati nella gestione dell’equilibrio tra complessità, organizzazione, standardizzazione e *open content* conseguono nell’ambito del processo di flessibilità ai cambiamenti. In tal senso, le *hit* perdono il loro status di garanti dell’efficienza conquistato sul panorama dell’economia tradizionale degli scaffali e degli spazi espositivi/logistici limitati, lasciando spazio all’entrata nel mercato della varietà infinita. Infatti nel *mare magnum* della scelta infinita c’è tutto per tutti, per questo una coda lunga non è altro che una cultura non filtrata dalla scarsità economica.

In quest'ottica, nell'ultimo capitolo, sarà analizzato il caso dell'azienda "TramaOro" di Tommaso Citeroni e Alessio Masi, piattaforma di E-Commerce specializzata nella vendita di abiti e accessori rigorosamente sotto il marchio del Made in Italy. L'operatività del loro ambito di mercato, anche se non esattamente a coda lunga, sfrutta tutte le condizioni che gli sono state offerte dalle nuove tecnologie e soprattutto dall'uso del web come piattaforma sociale per garantire e promuovere il loro prodotto esclusivo. Infatti è un'iniziativa commerciale quasi totalmente incentrata sul marketing *one to one*, costruita cioè sulle differenze che emergono a livello del singolo consumatore, il quale, non solo è il fulcro dell'attività dell'impresa, ma consentendogli di palesare i suoi desideri e gusti personali, concorre lui stesso a configurare i prodotti secondo le sue esigenze.

CONCLUSIONI

Fin dall'inizio della loro comparsa in Internet, nella prima metà degli anni novanta, le aziende hanno percepito le potenzialità offerte dalla Rete per le attività di marketing, in particolar modo della comunicazione. I primi obiettivi che le aziende si imposero nello sfruttare questo strumento erano l'aumento della notorietà, la diffusione della marca e l'aumento delle vendite.

La Rete ha il merito di aver ridotto o, addirittura, eliminato ogni confine geografico e temporale. Chiunque disponga di un collegamento telefonico può trasmettere dati e comunicare in tempo reale con un altro soggetto che si trovi in qualsiasi parte del pianeta. Analoga potenzialità è a disposizione delle aziende che possono vendere i propri prodotti o servizi ovunque, attraverso un negozio virtuale mondiale, non più legato a una limitante dimensione fisica spazio-temporale e aperto 24 ore su 24. Un negozio di e-commerce è sempre aperto e raggiungibile da chiunque, da casa così come in ogni luogo coperto dai servizi di connessione, grazie alla tecnologia mobile incorporata nei portatili, telefoni cellulari e tablet. Inoltre l'accesso alle possibilità di acquisto e alla ricerca di informazioni da varie fonti è garantita 24 ore su 24, 7 giorni su 7, e per più utenti in contemporanea.

L'ubicazione di scambio creata dalla rete è quindi un mercato globale per definizione. Lavorare senza barriere geografiche su un mercato di dimensioni mondiali è oggi una seria sfida per molte imprese ma soprattutto l'opportunità più rilevante che offre Internet è di poter scegliere di operare direttamente in ogni punto del pianeta, su scala locale o globale, sostanzialmente a fronte dei medesimi impegni di investimento.

Il Web ha da sempre posseduto le caratteristiche di "macchina organizzativa", ma con l'avvento del Web 2.0 essa rivela il cambiamento in senso sia collaborativo che competitivo, rispecchiato soprattutto nel nuovo modo di pensare e approcciarsi alle possibilità offerte dalla rete. Con l'avvento del web "sociale" o 2.0 l'utente non svolge più il ruolo di soggetto passivo di fronte al panorama offerto dai nuovi servizi e mass-media, ma vuole partecipare attivamente. Gli utenti non vogliono solo servirsi del Web, ma contribuire a farlo crescere. Il Web 2.0 è il canale attraverso il quale gli utenti della rete si relazionano, in particolar modo all'interno dei social network e le comunità virtuali. La volontà degli utenti di esprimere il proprio pensiero, la spinta offerta dalla libertà di mostrarsi e farsi conoscere ha spinto sempre più persone a impadronirsi del mondo virtuale che potenzialmente si offre come potente mezzo di comunicazione alla portata di tutti, in particolar modo per le imprese. La capacità del Web 2.0 di fornire dei servizi che consentano agli utenti di partecipare alla costruzione del web con contributi e di segnalarsi facilmente le risorse più interessanti, stabilisce quindi nuove regole di mercato. In estrema sintesi, dal punto di vista

dell'impresa, il principio fondamentale che potrebbe contraddistinguere la nuova versione del Web è la sua nuova veste di piattaforma virtuale, in cui dati e informazioni hanno un ruolo centrale e sulla base dei quali le imprese organizzano la loro attività economica legata all'offerta dei servizi personalizzabili e fruibili direttamente online.¹ L'effetto più importante dell'aumento delle performance di comunicazione elettronica è stato quello di ridurre drasticamente i costi di interazione, ossia i costi di gestione sostenuti per convincere le persone a collaborare, per raccogliere e selezionare le informazioni, per coordinare le attività di scambio di merci ed dei servizi offerti. Di conseguenza i nuovi utenti-consumatori del mondo del web non si accontentano più di conoscere le peculiarità tecniche del prodotto o i messaggi pubblicitari delle aziende, ma cercano soprattutto dei consigli e un confronto di opinione. Prima di acquistare, essi si informano sulla rete, leggono giudizi e commenti, ascoltano le esperienze di acquisto di altri consumatori, richiedono consigli ad utenti sempre più esperti ed affidabili; in tale ottica chiunque può facilmente assumere il ruolo di opinion leader. È qui che l'obiettivo del marketing del passaparola si concretizza, nel senso di non limitarsi a creare utenti fittizi che parlino bene del prodotto, ma piuttosto cercare di incoraggiare un passaparola spontaneo.

L'economia del Web ha inoltre costantemente messo in ballo la struttura dei canali distributivi tradizionali. Internet fornisce un meccanismo esclusivo ed estremamente redditizio per la distribuzione e la gestione del magazzino di prodotti e servizi, come software o informazioni, che possono essere distribuiti direttamente all'utilizzatore attraverso il Web e che non necessitano di un magazzino fisico, facendo così risparmiare tempo e denaro sia al cliente che al venditore. Nelle tradizionali imprese commerciali, la vendita era organizzata in base alla produzione: con il negozio digitale, invece di vendere ciò che si può produrre, l'azienda virtuale offrirà ciò che può distribuire, secondo l'equilibrio stabilito dal trade-off tra costi di distribuzione e vantaggi in termini di ritorni economici. Quindi con il crollo dei costi di distribuzione è stato possibile offrire sul mercato una varietà pressoché infinita di prodotti, servizi e contenuti che non è altro che l'effetto della coda lunga descritto da Anderson nel suo blog, divenuto poi un best seller.

Anderson descrive questo fenomeno con la metafora delle maree: al pari delle terre emerse, per decenni di economia di mercato le hit sono state le uniche alternative visibili e facilmente raggiungibili. I cambiamenti portati da Internet, in primis la riduzione significativa dei costi di distribuzione, possono quindi essere assimilati ad una marea che si ritira e che rivela nuovi territori prima sommersi e sconosciuti. La teorizzazione della coda lunga ha quindi messo in luce che la diversità di prodotti e servizi per cui esiste un mercato è probabilmente più ampia di quella attesa; essi hanno quindi conquistato una chiara funzione economica (cioè si tratta di mercati reali e

¹ O'REILLY T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns And Business Models For The Next Generation of Software*.

remunerativi, e non solo ipotetici) mediante il fenomeno dell'aggregazione delle nicchie, che nel complesso può portare a costruire un mercato enorme. E così che "il mercato invisibile è diventato visibile".²

Internet è stata senza ombra di dubbio una rivoluzione che ha imposto radicali cambiamenti al modo di organizzare le relazioni tra domanda e offerta di mercato. La vecchia impresa di "mattoni e cemento" è stata progressivamente sostituita da una "comunità digitale" formata da aziende e consumatori virtuali che con la loro azione congiunta nel web hanno stravolto le logiche di funzionamento dei mercati. Il definitivo impatto del web è stato quello di stabilire nuove architetture di business che sfidano la struttura tradizionale d'impresa come base di creazione dei vantaggi competitivi. I risultati ottenuti dalle aziende on-line ha insegnato che ogni strategia imprenditoriale per essere efficace deve saper bilanciare i punti di forza della nuova economia digitale e combinarli in modo opportuno e coerente, integrandoli nel funzionamento dei modelli di business e con le eventuali strutture tradizionali. Organizzazione, tecnologia e mercato devono quindi confluire in un approccio multidimensionale al business che riesca a creare valore per i consumatori del servizio e, contemporaneamente, fornire all'impresa le migliori opportunità di concretizzare questi benefici. Per ovvie ragioni di compatibilità con il nuovo "business landscape", anche le attività tradizionali devono quindi essere riviste e adattate adeguatamente alla filosofia di azione online. Il caso commerciale "TramaOro" che considero in questo lavoro è un chiaro esempio di come anche un'azienda che operava sostanzialmente con metodi tradizionali si sia convertita, riscuotendone successo, alle nuove abitudini di acquisto introdotte dall'uso del web come piattaforma sociale, facendo dell'innovazione, la chiave strategica primaria per la vendita, garanzia e promozione anche di prodotti classici quali l'abbigliamento.

² Chris Anderson (2007) "La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati" Codice Edizioni, citazione riportata in copertina.

Riferimenti bibliografici

- C. ANDERSON, *La coda lunga*, Milano, Codice Edizioni, 2007.

- GIULIANO PRATI, *Web 2.0. Internet è cambiato*, 2007.

- VITO DI BARI, *Web 2.0, Il Sole 24 ore*, 2007.

- ANTONIO FERRANDINA (2010), *Web Marketing*, seconda edizione, Edizioni FAG MILANO.

- A. PRUNESTI, *Social media e comunicazione di marketing*, FrancoAngeli, Milano 2009.

- RENATA BORGATO, FERRUCCIO CAPPELLI, MAURO FERRARESI, *Facebook come le nuove relazioni virtuali*, 2009.

- P. GUADAGNI, V. DE TOMMASO, *Il nuovo potere dei consumatori sul web*, Milano, Hoepli, 2007.

- HAMMER M. & CHAMPY J. *Reengineering The Corporation: A Manifesto For Business Revolution*, Harper Collins, New York, 1994.

- O'REILLY T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns And Business Models For The Next Generation of Software*.

Riferimenti sitografici

- www.google.com
- www.yahoo.com
- www.blogger.com
- www.openoffice.org
- www.slideshare.com
- www.pandora.com
- www.repubblica.it
- www.ilsole24ore.it
- www.wired.com
- www.blogwriteforcesos.com
- www.mymarketing.it
- www.splinder.com
- www.amazon.com
- www.flickr.com
- www.lastfm.it
- www.secondlife.com

- www.wikipedia.org
- www.eurorunner.com
- www.riccardoperini.com
- www.esociety.biz
- www.webmarketingforum.it
- www.studiocappello.it
- www.amdweb.it
- www.motoricerca.info
- www.technorati.com
- www.webanalyticsexperience.com
- www.linkedin.com
- www.twitter.com
- www.facebook.com
- www.youtube.com
- www.hyperlabs.com
- www.statproject.com
- www.internetmanagerblog.com

- www.paradisifiscali.org
- www.intranetmanagement.com
- www.longtail.com
- www.puntoinformatico.it
- www.thinkjudd.com
- www.bizcomit.it
- www.tramaoro.it
- www.amdcalzoleria.it
- www.camiciedintorni.com