



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Evoluzione della pubblicità nell'era digitale

The evolution of advertising in the digital age

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Matteo Baldini

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	Pag. 2
CAPITOLO 1	
I MOTIVI PER CUI VIENE EFFETTUATA LA PUBBLICITA'	Pag. 6
CAPITOLO 2	
MODALITA' DI ESPRESSIONE DELLA PUBBLICITA'	Pag. 9
CAPITOLO 3	
PERMISSION MARKETING	Pag. 13
CAPITOLO 4	
VERSO UN METAVERSO	Pag. 18
CAPITOLO 5	
STEPBACK: UN GRANDE PASSO INDIETRO	Pag. 23
CONCLUSIONE	Pag. 27
SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA	Pag. 28

INTRODUZIONE

Il marketing è la pubblicità. Questa frase che si sente spesso come definizione di marketing è tuttavia errata. Il marketing non è solo la pubblicità, quest'ultima è solamente la parte finale, ed è ricompresa all'interno del mix comunicazionale, un processo lungo e laborioso che accompagna il prodotto o servizio dalla nascita fino all'immissione nel mercato. Perché la pubblicità, ora più di prima, ha bisogno di un supporto dal marketing?

Le politiche di comunicazione sono principalmente finalizzate a:

- a) far conoscere il prodotto, il brand e l'impresa;
- b) differenziare il prodotto e la marca;
- c) spingere alla prova, all'acquisto e al riacquisto del prodotto.

La classificazione del tipo di comunicazione può avvenire in base ai contenuti e se ne distinguono quattro tipologie:

- a) **gestionale**: volta al miglioramento delle relazioni con i soggetti coinvolti direttamente o indirettamente nella gestione dell'impresa;
- b) **economico-finanziaria**: volta a migliorare le relazioni con i portatori di risorse ed interesse. Esplicita aspetti patrimoniali, reddituali e finanziari delle imprese;
- c) **istituzionale**: volta a creare o a mantenere l'immagine dell'organizzazione nei pubblici principali. Non è incentrata sul prodotto, ma sui valori, sulla mission e sull'identità dell'impresa;

d) **commerciale**: volta a sviluppare relazioni con il mercato dei consumatori.

Il suo obiettivo è quello di influenzare la percezione di valore da parte dei clienti.

L'obiettivo del marketing è, invece, quello di conoscere e far conoscere ogni peculiarità del prodotto o del servizio di cui si sta parlando a tutti i potenziali acquirenti. È importante conoscere il prodotto in tutto e per tutto, a partire da come vengono ricercati i materiali che lo compongono fino al suo inserimento in quel determinato segmento di mercato. Perché dobbiamo conoscere profondamente il bene o il servizio? La conoscenza riguardo a ciò di cui si sta parlando permette di rispondere e quindi di soddisfare ogni esigenza del consumatore. Negli anni la pubblicità di per sé è cambiata profondamente e soprattutto con l'avvento di Internet è cambiato anche il modo di fare pubblicità perché ha creato migliaia di nuovi canali di comunicazione dove si trovano milioni di potenziali consumatori ogni giorno. Per quanto riguarda l'Italia, fino al 1961, la pubblicità era vietata all'interno di qualsiasi programma e gli unici canali di comunicazione dell'epoca erano solamente la radio e la televisione. Oggi, invece, è possibile, in ogni circostanza della nostra vita, venire a contatto con prodotti o servizi a noi sconosciuti fino a quel momento. Vi è però un dato che è cambiato radicalmente negli ultimi anni: il marchio non si identifica più con un determinato prodotto ma attorno allo stesso marchio si identificano milioni di persone che sono collegate tra di loro nell'ottenere soddisfazione comune nell'uso del marchio.

Quando parliamo di pubblicità parliamo di una piccola parte del mix comunicazionale che ormai comprende numerose modalità di espressione: il product

placement, le sponsorizzazioni, il passaparola ed altre. Queste modalità hanno tutte lo stesso fine, ovvero quello di far conoscere il prodotto ad una categoria di persone, accuratamente selezionate, per raggiungere gli obiettivi aziendali precedentemente prefissati.

Quando parliamo di marketing all'interno di una pubblicità comprendiamo tutta la sfera della campagna promozionale, perché il marketing parte dall'individuazione dei soggetti target passando dalla durata e dalla tipologia di pubblicità, che si vuole far vedere ai consumatori, fino alla decisione del mezzo di diffusione.

Perché è fondamentale avere un team che decida come e quando agire? Ciò deriva dal fatto che, se vi fosse solamente una persona a gestire l'intero processo di produzione e di idealizzazione della pubblicità, quest'ultimo comporterebbe che l'unica, o comunque una delle poche idee che il singolo individuo può avere, potrebbe risultare inefficiente dal punto di vista informativo e conoscitivo; viceversa nel momento in cui vi è una suddivisione dei ruoli all'interno di un team, ogni ruolo potrebbe essere svolto con la massima efficienza ed efficacia così da ottenere un risultato proficuo sia per gli obiettivi aziendali che per gli obiettivi di marketing.

Tutto il processo di realizzazione della pubblicità ha un costo, che può essere anche elevato, e che va ad influire sul prezzo finale del prodotto perché deve essere recuperato. Quindi l'azienda che decide di effettuare una campagna promozionale cercherà di recuperare il costo tramite un aumento della vendita dei prodotti che si realizzerà grazie alla maggiore copertura mediatica ottenuta per mezzo della stessa campagna promozionale.

Molto spesso sin dagli albori della pubblicità si sono visti personaggi famosi all'interno di pubblicità, di brand poco conosciuti. Ciò è avvenuto perché l'utilizzo di una persona in grado di influenzare (da qui nasce la parola influencer) il potenziale consumatore comporta una maggior visibilità e di conseguenza un maggiore ritorno per l'impresa che decide di investire risorse nel marketing che vengono assorbite soprattutto dal processo finale ovvero dal mix comunicazionale;

Il piano di comunicazione ha come scopo principale quello di far conoscere il proprio brand e di mantenere il “contatto” con lo stesso in ogni momento della giornata. Ciò è stato possibile, in primis, grazie ad Internet che ha reso il consumatore raggiungibile in ogni momento. Sappiamo che la pubblicità è stata ed è tuttora in continua evoluzione poiché presenta continui cambiamenti e soprattutto si adatta alle esigenze sia del mercato che dei consumatori. Lo scopo principale del marketing è quello di individuare il **target Group**: un gruppo di persone che sarebbe disposto ad acquisire quel determinato prodotto. Quindi il Marketing diviene fondamentale per individuare i canali tramite cui i potenziali consumatori, che compongono il target group, possono venire a conoscenza di quel prodotto.

CAPITOLO 1

I MOTIVI PER CUI VIENE EFFETTUATA LA PUBBLICITA'

La pubblicità oggi come ieri è in continua evoluzione e presenta una miriade di sfaccettature in quanto ogni singola campagna promozionale è diversa dalle altre. Le variabili che hanno contribuito e contribuiscono al continuo cambiamento della pubblicità nel corso degli anni sono molteplici; la più importante è stato l'avvento e il consolidamento della rete internet che oramai nel mondo odierno è diventata una parte integrante di ciascuno di noi. Per le aziende è ovviamente vantaggioso avere diverse modalità per promuovere un proprio servizio/prodotto, diversificando, a seconda del canale utilizzato, il metodo che si ritiene più appropriato in base a ciò che si vuole comunicare al potenziale acquirente. Difatti in questi anni stiamo assistendo ad una maggiore personalizzazione del prodotto che si adatta quindi alle caratteristiche richieste dall'utente; ciò permette all'azienda da una parte di stabilire un legame più profondo con il consumatore e dall'altra consente al consumatore di acquisire maggiore fiducia, nei confronti dell'azienda, durante il processo di acquisizione delle informazioni e durante la fase di acquisto del servizio o prodotto. Lo scopo della pubblicità di oggi è quello di attirare l'attenzione degli individui, anche a livello emotivo, tramite delle promozioni che suscitino interesse nella mente di un eventuale consumatore; a seconda del prodotto/servizio che si vuole promuovere verranno adottate tutte le strategie ritenute rilevanti ai fini di massimizzare la rendita sia in termini di notorietà sia in termini di profitto. Ogni singola azienda che destina delle risorse all'attività prettamente pubblicitaria porrà

in primo piano non il prodotto in sé per sé ma vorrà far percepire al consumatore le emozioni e l'importanza dello stesso brand prima di ogni cosa. La pubblicità si prefigge quattro obiettivi fondamentali:

- a) l'aumento del profitto: un'azienda ha necessità di capire quanto una campagna pubblicitaria ha generato in termini di profitto; di conseguenza analizzerà la spesa che è stata sostenuta ai fini della campagna pubblicitaria confrontandola con la cifra derivata dalle entrate ottenute dopo la scadenza dei termini prefissati dalla campagna stessa;
- b) la fidelizzazione del brand: la rappresentazione di un prodotto all'interno di una campagna di promozione deve trasmettere una "personalità" che dovrebbe corrispondere al target, che sarebbe la fascia dei potenziali acquirenti o dei fruitori dei messaggi stessi. Questo processo è finalizzato alla creazione di un'identificazione tra il consumatore e il brand; la connessione emotiva che ne scaturisce verrà tradotta in nuovi acquisti da parte dei consumatori che compongono il target group compiendo così il processo di fidelizzazione del consumatore.
- c) la creazione della consapevolezza del prodotto: la pubblicità aiuta ad informare il consumatore su un prodotto o servizio; nel caso in cui gli stessi siano già commercializzati la promozione ha lo scopo di fare conoscere le funzionalità, le caratteristiche e i benefici che vengono offerti al cliente. Il processo comunicativo avrà maggiore peso per quei nuovi prodotti che verranno immessi nel mercato dove operano già altre aziende con prodotti

simili. Tramite un pubblicità informativa verranno spiegati a tutti ai potenziali acquirenti gli elementi di differenziazione, rispetto a quelli già esistenti del prodotto/servizio;

- d) l'aumento della quota di mercato: aumentare i consumatori in un determinato settore dell'azienda per aumentare, come diretta conseguenza, anche il fatturato. Nel momento in cui un brand ottiene un'importante fetta di mercato in un determinato settore potrà poi svilupparsi in altre aree e cercare, nel lungo periodo, di ottenere una quota rilevante anche in altri segmenti di mercato. L'esempio più eclatante è quello della compagnia Amazon che dopo essersi affermata nel mercato americano ed avere ottenuto la quasi totale quota di mercato come rivenditore di prodotti di consumo ha deciso di approdare in nuovi mercati quali quello IT e farmaceutico.

Un'azienda per risultare vincente ed affidabile agli occhi dei consumatori investirà somme di denaro per le campagne pubblicitarie solamente quando si troverà in un ottimo stato di salute, cioè quando non presenta fattori che possano mettere in discussione il core business per cui l'impresa è nata; effettuare una campagna promozionale in un periodo di crisi significherebbe accelerare tutte le tempistiche del processo comunicazionale cercando di ottenere, in un breve periodo, dei risultati i quali saranno però nettamente inferiori a quelli che si sarebbero potuti ottenere realizzando una campagna pubblicitaria in un maggiore arco di tempo, ottenendo in questo caso una maggiore efficacia in termini di risultati aziendali e una maggiore efficienza nel rapporto tra benefici e costi.

CAPITOLO 2

MODALITA' DI ESPRESSIONE DELLA PUBBLICITA'

Negli ultimi anni si è assistito ad una modifica quasi totale dei criteri con i quali approcciarsi al mondo della comunicazione d'impresa. L'avvento di internet ha cambiato le abitudini dei consumatori, i modi di costruire una strategia di comunicazione, i metodi per misurarne i risultati ed i processi e le funzioni interne delle agenzie di comunicazione che hanno dovuto adeguarsi ad una nuova realtà. Prima di tutto bisogna considerare che la lettura su carta è ancora la modalità più comoda, per molti consumatori, rispetto alla lettura su video, ed inoltre è lo stesso mezzo, la carta stampata, che agli occhi della maggior parte dei consumatori, genera ancora oggi, maggiore affidabilità rispetto ai canali on-line. L'utilità della comunicazione cartacea o elettronica dipende da numerosi fattori ed il primo è rappresentato dal pubblico di riferimento: ogni gruppo target ha la sua preferenza di lettura ed in questo senso la pubblicità sia su carta che online risulta spesso necessaria all'interno di un piano di comunicazione. La sostanziale differenza tra la promozione cartacea e quella elettronica è l'assenza totale di disturbo agli utenti in quanto non viene minimamente interrotta la loro attività principale, cosa che accade quasi sempre in radio, tv e mezzi online. L'investimento in pubblicità cartacea permette all'azienda di essere più esaustiva nei confronti dei clienti i quali hanno la possibilità di soffermarsi più a lungo sull'annuncio non avendo limiti di tempo.

La comunicazione d'impresa può essere, come abbiamo appena visto, sia offline che online. Il processo di informazione attuato attraverso i canali internet si è sviluppato

negli ultimi decenni avendo un mercato pubblicitario decisamente più ampio rispetto al classico canale offline. Numerose sono le modalità di espressione di una campagna e soprattutto dopo aver individuato il target group è possibile differenziare, all'interno del canale online, varie modalità in modo tale da poter trovare la massima capacità comunicativa relativamente il bene/servizio offerto.

Sicuramente attraverso una pubblicità online il lavoro sarà completamente diverso rispetto a quella cartacea. Per prima cosa l'azienda avrà un limite di tempo in cui dovrà mostrare il prodotto e far percepire all'utente le emozioni che si vogliono trasmettere. Quindi dovrà risultare sia efficiente che efficace e non dovrà rendere noiosa l'interruzione del programma, che l'utente ha ricevuto, per la pubblicità cercando di coinvolgere il più possibile il consumatore e rendere la promozione il meno invadente possibile. Nella campagna promozionale cartacea è possibile fornire al consumatore tutte le informazioni disponibili su un determinato servizio/prodotto senza interrompere la lettura che il soggetto stava effettuando. Attraverso i canali online le aziende riescono a farsi conoscere e a creare una nomea intorno al proprio brand, successivamente gli utenti effettivamente interessati visiteranno il sito internet e procederanno con l'acquisizione di tutte le informazioni necessarie per quel determinato prodotto o servizio per poi decidere se procedere con l'acquisto dello stesso.

La principale caratteristica della pubblicità, sia online che offline, è quella di rappresentare sempre la realtà cercando di mantenere tutte quelle "promesse" effettuate nella campagna pubblicitaria.

L'affermazione di Internet e di tutte le realtà virtuali create grazie a quest'ultimo hanno permesso la nascita della pubblicità personalizzata online, fornendo tutti gli strumenti idonei alla creazione di tale forma pubblicitaria. La personalizzazione permette all'azienda di ottenere un maggior consenso, quindi permette all'impresa di guadagnare la fiducia del cliente, dato che la personalizzazione stessa fornirà tutte le informazioni necessarie al fine di convincere il consumatore, appartenente al target group, di acquistare quel prodotto o servizio.

Entrambe le modalità di promozione pubblicitaria (offline e online) possono essere svolte con diverse modalità.

La promozione cartacea la possiamo ritrovare in varie situazioni che sono:

- a) Giornali: la presenza di pubblicità all'interno dei quotidiani è una presenza fissa, e può variare da annunci di selezione di personale fino alla mera esposizione di un prodotto di uso quotidiano;
- b) Cartellonistica: presenta delle caratteristiche di base che devono attirare l'attenzione del cliente, a livello visivo in primis, e successivamente catturare l'attenzione per quanto riguarda il prodotto o servizio al fine di lasciare l'utente con il dubbio e la voglia di volersi informare in modo dettagliato;
- c) Volantinaggio: fornire a tutti i consumatori le stesse informazioni e consentire loro di informarsi su ciò che vorrebbero acquistare, l'esempio tipico è quello dei supermercati che forniscono a tutti i potenziali consumatori un volantino contenente le offerte di un determinato periodo, sarà

poi il consumatore a decidere se servirsi di quel supermercato o continuare con quello di fiducia;

La promozione pubblicitaria virtuale è quella che ritroviamo più spesso e si presenta in vari modi:

- a) Spot pubblicitari: brevi pubblicità che vengono inserite prima, durante e dopo determinati programmi televisivi o nelle sale cinema: devono essere brevi e concise cercando di attirare l'attenzione del consumatore sulle emozioni che quel brand può trasferire.
- b) Banner pubblicitari: pubblicità a immagine contenute all'interno delle pagine internet durante la visione di articoli in canali online; il semplice click del banner porta l'utente nel sito principale dell'azienda consentendogli di visionare tutti i prodotti o servizi offerti dall'impresa.
- c) Video sponsorizzati: tipici dei social network quali Instagram e Facebook o della piattaforma Youtube, permettono di visionare a qualsiasi utente un determinato prodotto durante l'utilizzo di uno di questi social dietro il pagamento di un corrispettivo, da parte dell'azienda, che permette di raggiungere un certo numero minimo di utenti preimpostato scegliendo anche l'età dei soggetti target e la zona geografica dove essi risiedono.

CAPITOLO 3

PERMISSION MARKETING

Nel Marketing assume un ruolo di particolare importanza il Permission Marketing, termine coniato da Seth Godin, che consiste nel chiedere l'autorizzazione preventiva per l'invio di contenuti promozionali, garantisce maggiore personalizzazione e rilevanza per i clienti, e migliora i tassi di conversione. Nel web marketing il conversion rate (in italiano, tasso di conversione) è la percentuale di visitatori unici che hanno effettuato la specifica azione che l'inserzionista ha definito essere l'obiettivo della campagna .

Il marketing del permesso, uno dei metodi più efficaci per promuovere il proprio marchio, prodotto o servizio, decreta ufficialmente la fine dell'era della comunicazione top-down.

Parliamo di newsletter, DEM (Direct Email Marketing), SMS e notifiche push, tutte attività che fanno capo al Permission Marketing e che garantiscono maggiore personalizzazione e fidelizzazione e migliori tassi di conversione.

L'obiettivo fondamentale del Marketing del permesso è aumentare i tassi di conversione grazie ad almeno due pilastri della comunicazione temporanea: la trasparenza e la personalizzazione; trasparenza perchè i messaggi pubblicitari, per attivarsi, devono essere autorizzati preventivamente dall'utente, che può anche declinare l'invito alla Subscription o alla ricezione di notifiche; personalizzazione perchè, una volta ricevuta l'autorizzazione e profilato l'utente per le proprie

preferenze e caratteristiche, sarà possibile customizzare i messaggi e renderli sempre più pertinenti, se non persino attesi e graditi.

Il Permission marketing è un modo economico ed efficace per creare una relazione di fiducia con un potenziale cliente. L'uso di piattaforme digitali con accesso diretto ai consumatori, come e-mail e chatbot, rimuove o almeno riduce di molto i costi del marketing diretto, più massivo e quindi necessariamente dispendioso.

L'email marketing moderno è necessariamente basato sull'autorizzazione un metodo che le aziende utilizzano per ottenere il consenso esplicito degli utenti per inviare messaggi promozionali. Alcuni vantaggi dell'Email marketing sono:

- a) Migliori risultati di coinvolgimento perché gli utenti hanno concesso l'autorizzazione, hanno maggiori probabilità di aprire e fare click sulle e-mail che ricevono.
- b) Ha un ottimo ROI e bassi costi, perché basta servirsi di una buona piattaforma di e-mail marketing.
- c) È conforme alle leggi antispam e crea meno rischi alle aziende in ottica di privacy, soprattutto se si rende esplicito il fatto che gli utenti possono disisciversi in qualsiasi momento;
- d) Rafforza la fiducia nel brand, soprattutto se si riesce a fornire agli utenti dei contenuti di valore come offerte speciali, sconti, guide, ebook, senza abusare del privilegio di inviare loro e-mail e personalizzando le comunicazioni.

Anche l'SMS marketing e le notifiche push sono due ottimi esempi di marketing basato sull'autorizzazione.

L'SMS marketing prevede che l'utente conceda l'autorizzazione all'uso proprio del numero di telefono mobile: questo è un buon esempio di relazione multicanale e O2O (online to offline), perché molto spesso accade che un punto di vendita fisico faccia compilare ai propri clienti delle richieste di dati personali per potere ricevere una carta fedeltà o, appunto, comunicazioni personalizzate. L'SMS diventa il punto di ingresso per accedere a ciò che gli utenti hanno di più personale, il telefono cellulare, dove sostanzialmente sono sempre connessi.

Le notifiche push sono, invece, un perfetto modo di fidelizzare i potenziali lettori di siti editoriali: la richiesta del flag che ne autorizza la ricezione, infatti, fa sì che l'utente riceva un popup di aggiornamento ogni qual volta la redazione pubblica un nuovo articolo in linea con i suoi interessi.

Il Permission Marketing consente di stringere relazioni ed interazioni più strette e preziose con potenziali clienti. La privacy ha da sempre assunto un connotato molto importante nel mondo, in particolare in seguito all'affermazione della rete Internet sempre più consumatori si sono preoccupati riguardo alle informazioni che venivano caricate online in tutti i vari siti. Con il continuo evolversi della situazione in favore della privacy sempre più aziende dovranno abbandonare l'idea di conoscere in modo approfondito ogni singola caratteristica di ogni consumatore ma dovranno saper usare quelle poche informazioni nel miglior modo possibile.

Nonostante vi sia una continua evoluzione da parte della pubblicità con le sue diverse forme di espressione ciò che è rimasto particolarmente invariato è il comportamento

del consumatore che continua ad acquistare ciò che soddisfa quel bisogno mantenendo quel determinato processo di ricerca e selezione delle informazioni.

Ora al consumatore viene data molta più scelta, in quanto la maggior parte delle aziende destina parte dei propri ricavi per sviluppare e mantenere una campagna promozionale solida e redditizia, cercando di mantenere quella determinata posizione del mercato in quel settore.

La mole di informazioni raccolte ogni giorno in tutto il mondo cresce sempre di più, i cosiddetti Big Data, riassumono perfettamente che non si possono soddisfare tutte le informazioni raccolte ma analizzare e selezionare quelle che possono permettere all'azienda di svilupparsi e concentrarsi focalizzando l'attenzione su determinati componenti.

Il problema della privacy viene mano a mano risolto grazie al Permission Marketing che concede all'utente la possibilità o meno di ricevere informazioni tramite e-mail, messaggi e quanto altro. Nel caso di riscontro positivo da parte dell'utente il servizio ad egli offerto sarà sicuramente molto approfondito e permetterà di instaurare un rapporto solido tra le parti.

L'utente sarà sicuramente attratto dalla fiducia che l'impresa trasmette durante la fase di presentazione e conoscenza del prodotto o servizio mentre l'impresa troverà un riscontro positivo per il futuro instaurando un rapporto solido basato sulla fiducia.

Il marketing del consenso permette di personalizzare la promozione in base all'analisi effettuata a quegli individui che hanno dato il consenso, un'analisi

personale e solamente per uno scopo puramente conoscitivo da poter rendere l'esperienza il più possibile redditizia.

Negli ultimi anni si assiste sempre di più ad uno stacco generazionale nei confronti delle politiche di privacy online. Se i giovani sono più propensi ad inserire informazioni proprie all'interno di vari siti internet e quant'altro l'altra parte della popolazione si trova in una posizione indeterminata, ovvero concedono informazioni per determinate cose mentre per altre rimangono scettici rallentando quel processo di innovazione che oramai, nel mondo odierno, è in evoluzione ogni singolo giorno. Su questo tema occorre soffermarsi di più, perché categorie di persone che hanno vissuto cambiamenti radicali si trovano ora ad essere chiamati i cosiddetti scettici e a far da freno alla continua evoluzione?

Il già citato Permission Marketing è uno strumento molto valido per affrontare questo tipo di problematica e riuscendo in parte a contrastare quella contrarietà a ciò che il mercato fornisce, cercando quindi di venire incontro sia ai consumatori che alle imprese che hanno sempre più bisogno di ricercare nuove modalità di espressione al fine di mantenere quel determinato segmento di mercato e cercare di non rovinare la brand image. Dopo aver presentato in generale le caratteristiche e le modalità di espressione della pubblicità con un grande riguardo nei confronti della privacy e tutti i problemi connessi, ora la domanda che sorge spontanea è: come sarà la pubblicità del futuro, avremo una evoluzione o avremo uno stop, dettato appunto dalle politiche di privacy, con una conseguente retromarcia per quanto riguarda la modalità di espressione?

CAPITOLO 4

VERSO IL METAVERSO

Fa notizia da un po' di tempo che il guru di Facebook, Mark Zuckerberg, ha cambiato da poco la ragione sociale della sua società in Meta accompagnata dal simbolo dell'infinito. Questo atto è una seria presa di posizione nei confronti di un futuro che sicuramente sarà vicino all'automazione perfetta.

La metafisica è una dottrina filosofica che si presenta come scienza della realtà assoluta che cerca cioè di dare una spiegazione delle cause prime della realtà prescindendo da qualsiasi dato dell'esperienza. Questo sarà il futuro che ci aspetterà nel mondo nei prossimi anni, un futuro composto da elementi tangibili ed elementi intangibili. Se prima la pubblicità si presentava come un elemento intangibile tutto ciò che sarà prodotto e immesso nel commercio non avrà più solo una fase di analisi ma bensì due perché: in primis la pubblicità subirà ancora di più una personalizzazione, cadranno tutte le barriere riguardanti la privacy e ciò che concerne questo tema, si presenterà quindi una evoluzione del modo di fare pubblicità; la seconda fase di analisi che troveremo nel futuro che ci aspetterà sarà quella di percezione del prodotto, che non avremo più nella pubblicità ma bensì negli store virtuali nei quali i soggetti parteciperanno tramite la realtà virtuale per analizzare il prodotto presentato prima nella pubblicità. Non si tratteranno di prodotti tangibili ma, come già stiamo vedendo in questi ultimi tempi, di prodotti che potranno essere utilizzati esclusivamente nella rete Internet. La pubblicità assumerà solamente un connotato di contorno al prodotto, il contesto nella quale sarà

ambientata farà da cornice non più al prodotto ma al brand che diventerà il fulcro principale su cui l'azienda concentrerà la propria campagna pubblicitaria. Ultimamente molte aziende stanno iniziando a investire in mercati metafisici e inserendo prodotti utili per quel mercato al fine di trovarsi pronti per un eventuale cambio repentino del modo di agire sui mercati a livello globale.

Aziende come Nike stanno sviluppando prodotti intangibili da poter essere venduti solamente online, mesi fa fece scalpore che il brand Gucci mise in vendita nella piattaforma Instagram un paio di scarpe al costo di 5 € che però si potevano solamente usare nel social, cioè veniva pagato dal consumatore un filtro che se utilizzato faceva comparire delle scarpe firmate Gucci sopra il piede dell'utente che aveva effettuato l'acquisto. Sempre più spesso si vedono individui quali Elon Musk, Jeff Bezos pronti ad investire milioni di risorse in un futuro spaziale comprendendo anche la cosiddetta conquista del pianeta Marte, obiettivo principale dichiarato dal fondatore di Tesla.

La pubblicità del futuro dovrà avere delle caratteristiche che dovranno distinguerla da quella odierna, che sono le seguenti:

- a) **autenticità:** essere attinenti all'immagine che il brand vuole dare di sé;
- b) **partecipazione:** essere idee nelle quali le persone si rispecchiano e in grado di creare una relazione intima tra brand e persona;
- c) **condivisione:** essere aperto alla condivisione da parte delle persone.

La chiave del successo futuro sarà nelle peculiarità presentate prima e cercherà quindi di coinvolgere il più possibile i consumatori rappresentandoli al meglio. Il

brand sarà al centro della promozione rafforzando quell'identità che gli individui ricercano.

Quando le aziende impareranno a coniugare la produzione di spot televisivi con la realizzazione di una comunicazione di brand in ottica di condivisione e di partecipazione, allora saranno in grado di mettere in campo una comunicazione molto più efficace.

Oramai il concetto di futuro non è poi così distante da quello che veniva immaginato anni or sono, le tecnologie sono moltissime e ogni giorno avvengono micro-cambiamenti. Starà alle aziende cercare di mantenere il passo e di soddisfare ogni qualvolta l'interesse degli utenti che ne usufruiscono. Potremmo ottenere nuovi metodi di pagamento, magari anche altre tipologie di monete riconosciute, nuove località da visitare o servizi di cui usufruire. Il concetto principale che verrà posto alla categoria che si occupa dell'organizzazione della campagna promozionale sarà quello di seguire attentamente ogni singola microevoluzione e cercare di coniugare nel miglior modo possibile le risorse a disposizione con ciò che si sta offrendo nel mercato.

Cadute tutte le barriere della privacy, ecco che per il mondo della tecnologia e della comunicazione risulta essere un campo di facile gioco. Con l'abbattimento di tutte le barriere sempre più informazioni sugli utenti arrivano nei database delle aziende le quali si troveranno davanti dei benefici e dei sacrifici:

- a) il primo beneficio che l'azienda otterrà sarà il seguente: la parte dei costi che era destinata all'indagine per scoprire le peculiarità di ogni utente verranno reimpiegate successivamente.
- b) Il secondo beneficio che l'azienda otterrà sarà quello di poter investire ancora più liquidità sulla comunicazione, migliorando e personalizzando sempre di più, anche aumentando il volume del target group e ottimizzando il profitto.
- c) Il sacrificio che viene imposto alla società è il seguente: dovrà riuscire a mantenere tutta quella mole di dati che gli confluirà ogni giorno aumentando i sistemi di memoria interna cercando di migliorare vecchie apparecchiature insieme all'acquisto di nuove.

Le aziende che opereranno nel futuro, trovandosi in un contesto completamente differente da quello odierno, si troveranno a stravolgere dall'inizio l'intero piano di comunicazione. L'obiettivo, però, rimarrà sempre lo stesso, ovvero quello di massimizzare le vendite e ampliare il più possibile la platea di consumatori.

Le imprese dovranno avere a disposizione le migliori tecnologie e saper usufruire le risorse messe a disposizione nel modo migliore al fine di adoperare nella massima efficienza ed efficacia. Già all'interno della pubblicità stessa si potranno avere molti più touchpoint virtuali per migliorare la percezione del prodotto stesso.

Le diverse tipologie che verranno saranno accompagnate da profondi studi e coloro che si occuperanno del piano di comunicazione dovranno essere in

continuo aggiornamento cercando di non risultare invasivi e al tempo stesso cercando di far guadagnare fiducia nei confronti dell'azienda da parte di tutti gli utenti che sceglieranno il bene e servizio.

Verrà a mancare il perno principale che caratterizza la pubblicità di oggi: se nel contesto odierno la pubblicità deve trasmettere le emozioni in primis e poi tutto il resto fa da cornice, nei prossimi anni verranno meno le emozioni, in quanto queste verranno poi ritrovate nei momenti in cui l'utente frequenterà i virtual shop. Il prodotto o servizio tornerà ad essere al centro della campagna promozionale, concentrandosi su quello che è e perché viene pubblicizzato.

Successivamente, dopo aver avuto l'attenzione da parte dell'utente, all'interno degli shop virtuali e grazie alla realtà simulata, i soggetti entreranno in contatto con i prodotti e a loro verranno trasmesse quelle emozioni con l'unico fine che sarà quello della vendita.

CAPITOLO 5

STEPBACK: UN GRANDE PASSO INDIETRO

Cosa potrebbe succedere se da un momento all'altro, improvvisamente, vengano reinserite stringenti norme sulla privacy e sulla possibilità di effettuare la pubblicità a piacere?

Se un giorno si presentasse questa grave situazione, considerata come un passo indietro verso la libertà, il mondo della comunicazione subirà una modifica tale che si tornerà indietro nel tempo. A seguito dell'introduzione di stringenti norme riguardanti la privacy dei consumatori le imprese si troveranno di fronte ad un grande vuoto da colmare, tale vuoto è la conoscenza di ogni singolo acquirente, cambiando completamente le sorti della pubblicità. Se negli ultimi anni si stava procedendo verso una personalizzazione della campagna pubblicitaria al fine di ottenere maggiori attenzioni da parte degli individui, a seguito di queste imposizioni da parte dello Stato le imprese applicheranno dei piani di comunicazione generali, riferendosi a tutta la popolazione senza nessuna distinzione. Non sarà possibile effettuare campionamenti o simili per ottenere informazioni, avendo quindi poche informazioni riguardanti i consumatori la pubblicità sarà generale. Nel momento in cui non si potranno effettuare promozioni personalizzate cambierà anche il perno su cui agirà, non saranno più le emozioni al centro della pubblicità bensì il prodotto o servizio in sé per sé. Per quanto riguardo le limitazioni inserite alla pubblicità, potrebbero essere varie le modalità tramite cui si può manifestare:

- a) Limitazioni orarie: le campagne pubblicitarie potranno essere rese visibili solo in determinati momenti della giornata e in determinati programmi. Potrebbe essere un ritorno al Carosello, un programma pubblicitario degli anni 60 in Italia dedicato solamente alla promozione di prodotti o servizi;
- b) Abolizione della pubblicità nei social network e in tutte le varie modalità online che lo sviluppo di internet aveva messo a disposizione nel corso degli anni;
- c) Rafforzamento della pubblicità cartacea, con un impiego di risorse elevato per la cartellonistica, giornali e tutto ciò che fa da cornice per la promozione offline.
- d) Aumento esponenziale dei prezzi: svolgere un piano di comunicazione con queste limitazioni comporterà l'investimento di ingenti somme di liquidità solamente per ottenere un breve spazio per mostrare i propri prodotti o servizi, l'innovazione sarà vista con disprezzo e sarà apprezzata la pura semplicità.

Questo processo di arretramento causerà moltissimi danni sia all'economia stessa che alle singole aziende che operano in ogni settore. Sarà impossibile mantenere lo stesso target e lo stesso livello di mercato con una riduzione drastica degli spazi e delle modalità di espressione dato il numero abbondante di aziende che operavano prima nel mercato.

In poche parole nel momento in cui le norme sulla privacy verranno rafforzate e verrà limitata la possibilità di effettuare pubblicità in qualsiasi contesto le imprese si trovano ad operare in un mercato ostile e di pura concorrenza limitando il più possibile l'azione dei concorrenti e cercando di far prevalere la propria impresa; per far questo le aziende dovranno sviluppare una leadership solida e affidabile, cercando di trasmettere sani principi e valori agli utenti a cui verrà posto alla pubblicità considerando che il target Group svanirà per via delle pochissime informazioni che potremmo avere riguardo a tutti gli utenti dell'azienda.

Questa nuova strategia per la pianificazione del piano di comunicazione ricercherà solamente soggetti che saranno poi in grado di riuscire ad affermare le proprie idee in un contesto concorrenziale, dovranno anche essere pronti a ogni singolo minimo cambiamento che possa essere sia in evoluzione, per esempio l'introduzione di un nuovo canale per la distribuzione della pubblicità, sia in involuzione comprendendo anche la possibile chiusura di determinati canali di comunicazione.

Oltre a dover sviluppare delle pubblicità che siamo in grado di catturare l'attenzione del consumatore prima e contemporaneamente convincerlo ad acquistare quel determinato prodotto o servizio giocherà un ruolo fondamentale la pubblicità cartacea. L'obiettivo sarà quello di concentrare la maggior parte delle risorse messe a disposizione per il piano di comunicazione nella produzione di una pubblicità su carta di elevato interesse e soprattutto di elevata funzionalità cercando di trasmettere la maggior parte delle informazioni riguardante quel prodotto servizio.

Se in precedenza quasi tutte le imprese potevano operare della pubblicità e ottenere dei risultati anche con modiche cifre investite, con questo cambiamento dovuto all'introduzione di determinati limiti e di determinate azioni da svolgere riduce in modo drastico i canali di comunicazione rendendo cari i prezzi dei luoghi dove fissare la pubblicità dell'azienda. Questo problema che verrà a verificarsi creerà delle discriminazioni, in quanto le aziende che sono affermate e possiedono un gran parte del mercato in cui operano saranno sempre più avvantaggiate rispetto alle imprese che verranno a crearsi o sono in fase di affermazione.

CONCLUSIONE

Siamo forse ora in grado di rispondere alla domanda: quale sarà la pubblicità del futuro?

Guardando la situazione odierna della pubblicità, la strada intrapresa verso il Metaverso risulta essere quella che con più probabilità si realizzerà. L'intenzione di voler creare un nuovo mondo e nuovi stili di vita anche molto diversi da quelli odierni mettono in chiara evidenza l'evoluzione sempre più accelerata del genere umano e di tutto ciò che lo riguarda. Da questo punto di vista il Permission Marketing è il punto di equilibrio tra la privacy e la necessità delle aziende di pubblicizzare i propri prodotti o servizi.

Il Metaverso sarà quindi realtà nei prossimi anni e porterà con se una nuova rivoluzione che amplierà il bagaglio delle conoscenze e delle realtà percepibili. Di conseguenza avremo una maggiore esposizione mediatica di tutti gli utenti e le aziende avranno a disposizione delle nuove banche dati contenenti tutte le informazioni dei potenziali consumatori.

Il processo di cambiamento è appena iniziato e durerà per anni, ma si sta già affermando come un grande argomento di discussione in tutto il mondo, con soggetti favorevoli e soggetti contrari, ma tutti accumulati dallo stesso istinto: la curiosità.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

G. FERRERO – MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE G.
GIAPPICHELLI EDITORE TORINO 2018

MICRO & MACRO MARKETING, IL MULINO 2010

<https://www.simonelongato.it/a-cosa-serve-la-pubblicita/> DI S. LONGATO 2020

QUESTO È IL MARKETING DI S. GODIN, ROI EDIZIONI DEL 2018

IMPRESA E COMUNICAZIONE. PRINCIPI E STRUMENTI PER IL
MANAGEMENT DI M. VERNUCCIO E A. PASTORE, APOGEO EDUCATION
DEL 2006

<https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0>

DISPENSA REDATTA DA M. GARDENZI - EVOLUZIONE DELLA
PUBBLITA', 2004

MARKETING E STRATEGIA DI A. DI PAOLO, MCGRA-HILL CREATE DEL
2020