



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia

## Digital Marketing

Relatore:  
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:  
Gatti Giacomo

Anno Accademico 2018/2019

# INDICE

## INTRODUZIONE

1. Digital Transformation
  - 1.1. Definizione
  - 1.2. Pro e Contro
  - 1.3. Il Web 2.0
  
2. Digital Marketing
  - 2.1 Definizione
  - 2.2 Vantaggi
  - 2.3 Strategia efficace
  
3. Elementi digitali
  - 3.1 Email Marketing
  - 3.2 Brand Management
  - 3.3 Mobile Marketing
  - 3.4 KPI: indici di prestazioni
  
4. La Digital Transformation di Mc Donald scrive il future del fast food (Market Revolution)
  - 4.1 Mc Donald's
  - 4.2 Experience of the Future
  - 4.3 10 brillanti campagne di marketing digitale di Mc Donald's
  - 4.4 Intelligenza artificiale

Conclusioni

Bibliografia

## INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi Internet non è un semplice strumento, è oramai un elemento essenziale che influenza il consumatore in ogni sua singola scelta d'acquisto.

È quindi subito comprensibile come le grandi aziende multinazionali e minormente le piccole-medie imprese si sono trovate di fronte a un cambiamento direzionale di gestione d'impresa. Un sistema innovativo per direzionare scelte strategiche aziendali attraverso l'uso di Internet, parliamo quindi più propriamente di Digital Marketing.

Il Marketing per definizione è: “un ramo dell'economia che si occupa dello studio e descrizione di un mercato di riferimento, ed in generale dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utenti di un'impresa” (Wikipedia).

Il percorso storico del Marketing è stato caratterizzato da 4 grandi fasi:

- 1- Ci troviamo nella Rivoluzione Industriale, grandi cambiamenti sotto ogni aspetto economico e sociale. Le imprese puntano a produrre, da qui nasce lo sfruttamento sociale e tutte le riforme che ne conseguono. In questo periodo il marketing è finalizzato alla creazione di un prodotto sempre più competitivo. Produrre, vendere e guadagnare.
- 2- Seconda guerra mondiale, grande depressione negli Stati Uniti d'America, si verifica un eccesso di produzione. Le aziende devono saper vendere il proprio prodotto. Un consumatore soddisfatto è un consumatore che porta a sé altri clienti.
- 3- Nascita di multinazionali. Le imprese devono studiare il cliente, non limitarsi a soddisfare i bisogni primari ma anche quelli più complessi.
- 4- Grande sviluppo della tecnologia, bisogni sempre più complessi e una grande concorrenza. Capacità dell'impresa, risorse finanziarie adeguate e risorse umane competenti diventano elementi essenziali per soddisfare il mercato. Ed è proprio la tecnologia il punto fondamentale su cui far leva per ottenere maggior progresso.

Nasce un nuovo tipo di marketing, quello digitale, in un contesto di Digital Transformation ormai allargato e quasi consolidato dalla maggior parte delle multinazionali.



## CAPITOLO 1

### RIVOLUZIONE DIGITALE

#### 1.1 DEFINIZIONE

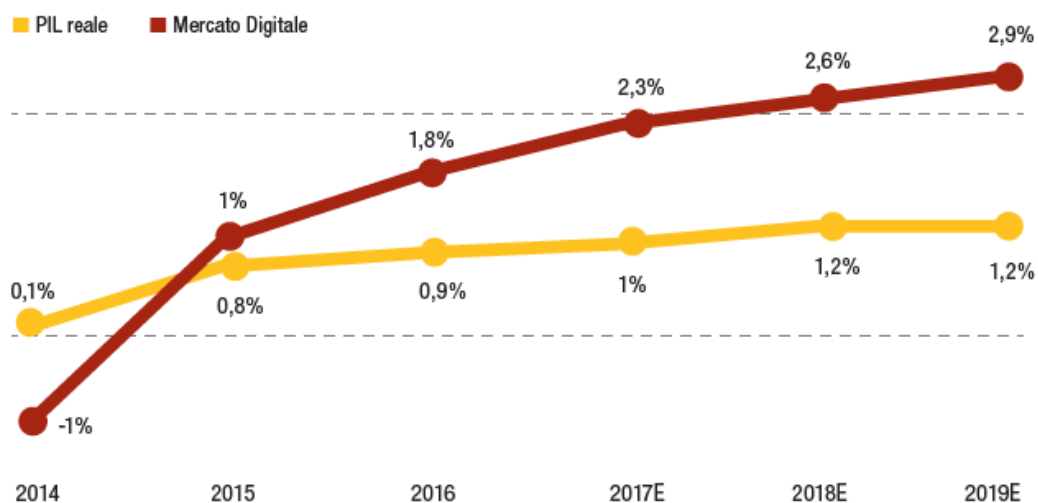


Figura 1: *Andamento del PIL e del Mercato digitale in Italia a confronto, 2014-2019E* Fonte: *NetConsulting cube, ISTAT per dati storici e MEF Documento Programmatico di Bilancio 2017 per le previsioni sul PIL*

“La rivoluzione digitale è il passaggio dalla tecnologia meccanica ed elettronica analogica a quella elettronica digitale che, iniziato nei paesi industrializzati del mondo durante i tardi anni Cinquanta con l'adozione e la proliferazione di computer e memorie digitali, è proseguito fino ai giorni nostri in varie fasi storiche, all'interno della cosiddetta terza e quarta rivoluzione industriale. Si fa riferimento a questo periodo di cambiamento e di sviluppo tecnologico anche con l'espressione rivoluzione informatica, per indicare gli ampi cambiamenti socio-economici apportati dalle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC, o in inglese ICT). Grazie allo sviluppo di dispositivi interattivi, World Wide Web, digitale terrestre e smartphone, si è assistito alla proliferazione e alla

moltiplicazione dei canali d'accesso all'informazione, che hanno cambiato le modalità in cui avviene l'atto comunicativo.

Con l'era digitale o l'era dell'informazione, si intende dunque la fase storica caratterizzata dall'ampia diffusione che hanno avuto i vari prodotti digitali e tutta quella serie di cambiamenti sociali, economici e politici avvenuti in merito all'avvento della digitalizzazione di gran parte degli accessi all'informazione e che hanno portato all'attuale società dell'informazione.”

Negli ultimi anni la tecnologia ci ha travolto sotto ogni aspetto culturale e sociale. Un' innumerevole quantità di persone è dipendente da un mondo virtuale. Giornalmente questa consulta la posta elettronica, si informa sulle notizie dell'ultima ora, apre i social network per vedere se sono arrivate delle notifiche e si ritrova a chattare con gli amici su WhatsApp. Se in un primo momento questo mondo sembrava aver travolto solamente i giovani ora assistiamo a persone di ogni età che ne fanno uso poiché non è più uno strumento a sé, bensì è diventato elemento intrinseco della società odierna. Anche la stessa educazione scolastica sta divenendo sempre più e-learning, attraverso l'uso di lavagne digitali e libri nei palmari. I luoghi del nostro vivere quotidiano diventano sempre più “virtuali” e ci offrono i loro tradizionali servizi anche via computer comprimendo sempre più i tempi. Leggiamo o sentiamo parlare di Internet dappertutto, aprendo un giornale raramente non si trova un articolo o un appunto a riguardo, e se un'azienda non è presente on-line è come se non figurasse e risulta subito eliminata dal mercato odierno. Si procede verso un nuovo modo di fare informazione, ma per capire il fenomeno di Internet si necessita di una visione più globale di tutti gli aspetti dell'informazione; internet è rivoluzione, è storia e questo comporta una rivoluzione globale del mondo. L'uso di Skype ha facilitato le relazioni a distanza che intercorrevano tra le persone, dando la possibilità di effettuare una videochiamata con persone dall'altra parte del mondo; la maggior parte della posta ormai arriva solo via email e non più cartacea; i giornali online danno la possibilità di tenersi costantemente informato a costo 0. Ed è proprio attorno a questo contesto che nasce il termine “rivoluzione digitale” o, importando la terminologia inglese, “digital revolution”, una rivoluzione con caratteristiche e connotati diversi dalle altre che va ad interessare non solo l'aspetto tecnologico,

ma porta con sé conseguenze culturali, sociali, politiche ed economiche di immenso rilievo.

La rivoluzione digitale promette attraverso i suoi sostenitori di mutare il meccanismo globale della società e la vita degli individui, cercando di ottimizzare sempre più tutti gli aspetti associati, d'altra parte però stimola paura, dubbi e problematiche. Comprendere a fondo la portata di una simile rivoluzione risulta quindi assai difficile.

Sicuramente Internet e le nuove tecnologie rappresentano un fenomeno e un servizio difficile da capire in tutte le sue forme, ma è anche vero che oggi come oggi nessun individuo può concedersi il lusso di ignorarlo.

## **1.2 PRO E CONTRO**

C'è chi in questo contesto si è lasciato travolgere dalla positività e da tutti i benefici che internet ci offre costantemente, ma chi allo stesso tempo rimane tradizionalista e vede in internet una vera e propria paura, una realtà minacciosa e poco rassicurante.

Non si possono negare i benefici di questa rivoluzione: ha permesso al mercato di allargarsi enormemente ed ha eliminato le barriere che intercorrevano tra consumatore e produttore. Oltre che vantaggioso risulta strettamente necessario, ma assai pericoloso. È infatti elevato il rischio, se non si entra a contatto col mondo digitale, di perdere milioni di potenziali clienti, senza possibilità di ritorno alle procedure di vendita tradizionali. Nonostante un primo investimento, risulta comunque conveniente in termini di competenza economica nel lungo termine, i ricavi permettono infatti di coprire altamente i costi.

Allo stesso tempo, queste dinamiche possono essere ostacolate dai seguenti fattori che possono sorgere all'interno di un contesto produttivo e aziendale:

La mancanza di formazione, sia degli executives che del personale, può rivelarsi un problema nello sviluppo del processo;

Alcuni vertici aziendali potrebbero imporre la loro politica "conservatrice", specie quelli che possiedono meno familiarità con le nuove tecnologie;



La trasformazione digitale, benché assicuri un risparmio futuro grazie all'efficienza delle risorse, necessita pur sempre di un investimento iniziale, che non tutte le imprese possono permettersi.

Detto questo, ben si comprende come i pro siano molto più persuasivi dei contro: non si deve tanto scegliere se svilupparsi verso il digitale, poiché questa decisione è obbligata; occorre invece decidere come e quando, con la consapevolezza che attivarsi in ritardo e in modo improvvisato non porterà sicuramente benefici all'impresa.

Cambiare la cultura aziendale per indirizzarsi verso i benefici della digitalizzazione non è sempre un percorso scontato: occorre saper mediare e illustrare con chiarezza i vantaggi che si potranno acquisire, soffermandosi sul fatto che la sostenibilità dell'impresa dipende da questo necessario adattamento alle nuove condizioni commerciali. Evitare di accettare la sfida comporta il rischio di “estinguersi”, per poi accorgersi troppo tardi di quanto fosse indispensabile innovarsi per rimanere competitivi.

### **1.3 IL WEB 2.0**

Il termine Web 2.0 è stato strettamente associato a Tim O'Reilly grazie alla Web 2.0 conference di O'Reilly Media alla fine del 2004.[1][2] Il termine 2.0 è mutuato direttamente dallo sviluppo software nel quale la notazione puntata indica l'indice di sviluppo e successiva distribuzione (release) di un particolare software. In questo caso la locuzione pone l'accento sulle differenze rispetto al cosiddetto Web 1.0, diffuso fino agli anni novanta, e composto prevalentemente da siti web statici, senza alcuna possibilità di interazione con l'utente eccetto la normale navigazione ipertestuale tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca. Un esempio potrebbe essere il social commerce, l'evoluzione dell'E-Commerce in senso interattivo, che consente una maggiore partecipazione dei clienti, attraverso blog, forum, sistemi di feedback ecc. Per le applicazioni Web 2.0, spesso vengono usate tecnologie di programmazione particolari, come AJAX (Gmail usa largamente questa tecnica) o Adobe Flex. Il tutto è stato

favorito da una maggiore connettività in termini di banda trasmissiva (dai 2 Mbit/s in ADSL anziché i 56Kbit/s delle connessioni con modem dial-up).

Gli scettici replicano che il termine Web 2.0 non ha un vero e proprio significato e dipenderebbe principalmente dal tentativo di convincere media e investitori sulle opportunità legate ad alcune piattaforme e tecnologie. Alcuni come Seth Godin hanno iniziato [3] ad utilizzare il termine "New Web" (Nuovo Web) in quanto si rimane molto scettici sull'utilizzo dell'etichetta "web 2.0" (o anche 3.0 e successive) quando utilizzata al fine di definire univocamente una complessa e continua innovazione dei paradigmi di comunicazione digitale sul web. Se pure il termine "Nuovo Web" non diventasse velocemente di uso comune anche tra i Netizen, questo probabilmente non diverrebbe obsoleto come sta accadendo per l'etichetta "web 2.0" a favore ad esempio di "3.0", "3.5", "4.0" e così via. Questo tipo di etichette ha la funzione di "fotografare" in maniera non univoca un certo momento.

Il web 2.0 rappresenta quindi il secondo stadio del web che sussegue al web 1.0. Darne una definizione risulta difficile poiché' non vi è un reale mutamento dal web 1.0 al web 2.0 ma per lo più cambia l'approccio che si ha con questo.

Se infatti il primo era caratterizzato da una mera consultazione attraverso l'uso di canali virtuali, qui emerge l'approccio e quindi la connessione che si crea tra utente e internet. Per la prima volta infatti l'utente ha la possibilità di esprimersi sul web, arricchirlo fornendo informazioni ad altri utenti e interagendo con questi in qualsiasi parte del mondo essi si trovino.

Esso poggia in particolar modo su 3 essenziali pilastri: interazione, condivisione e partecipazione. L'interazione tra diversi individui che vanno a condividere elementi di ricerca e multimediali e partecipando allo scambio di informazioni.

Esso è costruito con tecnologie come Ajax, acronimo di Asynchronous JavaScript and XML, una tecnica di sviluppo software per la realizzazione di applicazioni web interattive che ha permesso l'evoluzione di programmi con la possibilità di interagirvi e non come se stessero meramente usando una semplice applicazione.

Altro strumento fondamentale sono risultati i feed rss. Rappresentano un formato in linguaggio XML per la distribuzione di contenuti sul web. Permettono

all'individuo di rimanere costantemente aggiornato sulle ultime pubblicazioni dei blog in maniera del tutto gratuito solamente attraverso un semplice feed reader.

Per citare uno dei grandi esempi di web 2.0 possiamo prendere senza dubbio come esempio Andale.com che mira ad analizzare aste di ebay aiutando gli utenti a trarre maggior vantaggio da questi.

## **CAPITOLO 2**

### **DIGITAL MARKETING**

#### **2.1 DIGITAL MARKETING: UNA DEFINIZIONE**

Dave Chaffey, autore del libro “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” e di altri best seller sull’argomento, fornisce questa semplice definizione: “il Digital Marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l’utilizzo di tecnologie e media digitali”.

È il termine con il quale si identificano tutte le azioni volte a commercializzare beni o servizi attraverso l’utilizzo di canali digitali come il web o qualsiasi altra piattaforma digitale.

Ma tutto ciò in che modalità avviene? Non è possibile identificare una strategia efficace per ogni azienda poiché operano in maniera dissimile, a seconda del contesto in cui si trovano. Una grande differenziazione intercorre tra le multinazionali e le piccole medie imprese, ad esempio. Possiamo però riconoscere in tutte queste aziende 5 elementi chiave e caratteristici:

- 1) Digital device: i canali digitali sfruttati per interagire col web e che quindi comprendono smartphone tablet o pc.
- 2) Digital Platform: piattaforme digitali, tra le più conosciute senza dubbio Instagram, WhatsApp e Facebook
- 3) Digital media: mezzi di comunicazione pubblicitaria digitale come gli annunci presenti in siti sotto forma di advertising
- 4) Digital data: dati digitali. Raccogliere e analizzare i dati in questa era digitale risulta sempre più complesso ma allo stesso tempo fondamentale.
- 5) Digital Technologies: l’utilizzo di tecnologie di marketing finalizzate a creare esperienze interattive tra il soggetto stesso e l’azienda che opera attraverso il canale multimediale.

In una prima fase l'azienda deve cercare di raggiungere quelli che potrebbero essere i potenziali clienti di mercato creando quindi una mirata strategia di acquisizione. Una volta individuati i clienti si vanno a intraprendere delle azioni per trasformare i potenziali clienti in clienti e quindi definire l'obiettivo finale. Una volta che il cliente è divenuto tale bisogna riuscire a mantenerci un livello di fedeltà e cercare di esortarlo ad acquisti ripetitivi.

## **2.2 VANTAGGI DEL DIGITAL MARKETING**

Il canale di marketing digitale sta diventando sempre più popolare e molti giovani ragazzi laureandi decidono di percorrere questa strada che rappresenta ormai da anni il percorso obbligato per ogni impresa.

Le attività che si possono condurre sono moltissime ed esistono veramente svariati modi per promuovere la propria azienda anche con costi non troppo dispendiosi. Sempre più imprese stanno infatti decidendo di investire il loro budget verso questo settore.

Offre la possibilità di rivolgerti a qualsiasi tipo di pubblico, dai bambini, ai giovani, agli adulti. Questo è possibile poiché sfrutta qualsiasi canale digitale, da cui al giorno d'oggi siamo circondati. Attraverso i media è possibile analizzare al meglio le esigenze dei consumatori e quindi riuscire a comprenderne l'esigenza e a indirizzare l'attività produttiva verso quel settore. Si parla direttamente alle persone e senza intermediari. In un mercato così competitivo l'azienda deve riuscire a farsi conoscere e sfruttare tutte le sue potenzialità. L'impresa deve diventare una figura di fiducia per il consumatore, il cliente deve riconoscerne ideali e valori.

Altro punto fondamentale è come il cliente per la prima volta interagisce con la stessa azienda. I consumatori vengono finalmente ascoltati e possono esprimere la loro opinione liberamente. "Non bisogna solo convincere ma anche coinvolgere"

## 2.2 STRATEGIA EFFICACE

Ma come impostiamo una strategia di marketing efficace? Riassumiamole in 5 strategie che ogni imprenditore può implementare per far crescere il proprio business:

- 1) Per prima cosa è necessario ovviamente fissare un obiettivo e quindi definire le finalità. Solo poi si potrà procedere a una strategia ben definita e mirata di marketing
- 2) Avviene poi la costruzione di un cosiddetto “marketing funnel”.



Figura 2: *Il modello di marketing teorico, “Purchase Funnel” di Elmo Lewis 26 febbraio 2012 da F. Viola*

È definito come il processo che porta dalla visita di un potenziale cliente alla vendita di un prodotto. Comprendiamo bene dalla forma dell’imbuto che non tutte le persone che entrano in contatto con il cliente andranno poi effettivamente all’acquisto del prodotto. Bisogna quindi far diventare questo imbuto un cilindro.

- Awareness: rappresenta la consapevolezza dell'esistenza del brand o prodotto che sia
  - Interest: l'interesse verso quel prodotto
  - Desire: il desiderio del consumatore di entrare in possesso di quel prodotto
  - Action: l'atto di acquisto
- 3) Call to action: esortare l'utente in maniera efficace a compiere una determinata azione attirando l'attenzione del potenziale consumatore.
  - 4) Lead magnet: l'offerta di un benefit gratuito in cambio di un acquisto o un qualcosa da parte del consumatore
  - 5) Coinvolgere l'utente e stimolarlo attraverso canali digitali volti a canalizzare l'attenzione verso di noi

## CAPITOLO 3

### ELEMENTI DIGITALI

#### 1.1 EMAIL MARKETING

Se parliamo di email marketing in primo luogo è necessaria una differenziazione tra gli usi che l'azienda può farne.

Da un lato l'email viene utilizzata come contatto con i clienti, per tenerli periodicamente aggiornati. Dall'altro lato ha mera funzione pubblicitaria, attraverso quindi dem e newsletter.

Dem sta per direct email marketing ovvero tutte quelle email con fini pubblicitari, con il termine newsletter andiamo invece ad identificare i messaggi di posta elettronica automatici con l'iscrizione ad un sito web.

Non è però facile come sembra, anche qui infatti l'azienda ha bisogno di specifici studi e analisi della clientela.

Quante volte siamo stati sovraccaricati delle stesse mail da una pagina e abbiamo premuto il tasto disiscrivimi?

Per evitare che ciò accada l'azienda deve iniziare a conoscere il cliente e assecondarlo. In che modo? Inviando delle comunicazioni specifiche, personalizzate in base agli interessi e in base agli acquisti online effettuati dall'utente.

I vantaggi sono chiari e ben definiti: risulta sicuramente essere meno costoso, istantaneo, facile da tracciare, una relazione diretta con il consumatore e un contatto con il cliente senza che questo visiti l'offerta.

Dall'altra parte della medaglia troviamo però caselle di posta sature, numerosi filtri antispam...

In Italia vengono ricevuti circa 900 milioni di messaggi elettronica al giorno, una trentina per utente internet. Negli ultimi anni ha subito un incremento notevole e si sta andando sempre più a integrare con altri sistemi gestionali e comunicativi come i social media.

Qui sotto viene riportato un grafico che mostra l'efficacia dell'email marketing:



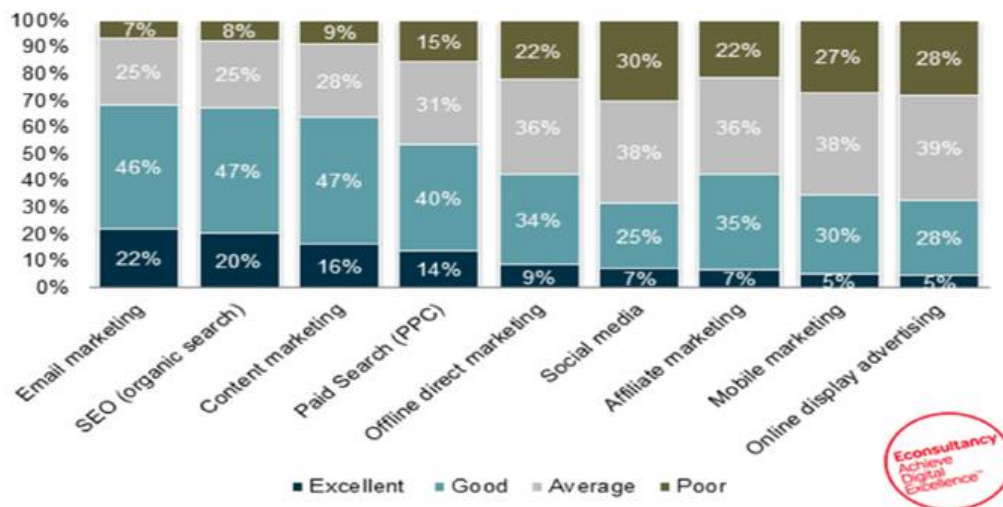


Figura 3: *Trend dell’email marketing, “Econsultancy achieve digital excellence 2018”*

L’email marketing funziona, anzi, è lo strumento di web marketing che funziona di più.

## 1.2 BRAND MANAGEMENT

Con Brand management intendiamo letteralmente la gestione del marchio. Per definizione è l’applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto o marca. Lo scopo è quello di aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto a un prodotto, andando quindi ad aumentare il riflesso di patrimonio di marca.

Un marchio di successo è un marchio facile da pronunciare, da ricordare, da riconoscere, da tradurre. Un marchio forte è quello che riesce ad attirare l’attenzione del cliente ma non è strettamente legato alla funzione del prodotto.

Il processo di Brand Management è fondato su diverse componenti:

- 1- La Brand identity: rappresenta la promessa della qualità di un determinato prodotto offerto agli eventuali consumatori/clienti.
- 2- Brand awareness: indica la notorietà del marchio. Basti pensare a come un marchio come la Apple possa essere forte e incidere sulle scelte del consumatore
- 3- Brand Image: indica come il marchio appaia agli occhi dei consumatori, non sempre in linea con l'intento aziendale
- 4- Brand loyalty: loyalty per definizione indica la lealtà dei consumatori nei confronti del brand
- 5- Brand equity: patrimonio del brand che lo porta a distinguersi dagli altri brand. Indica quindi il potere del marchio.

### **1.3 MOBILE MARKETING**

Il Mobile Marketing è il complesso di pratiche che consentono di comunicare e stabilire contatti con il proprio pubblico potenziale in modo interattivo e rilevante attraverso strumenti o network di connessione mobile.

Se infatti all'inizio l'interazione tra utente e web avveniva in maniera significativa con l'utilizzo di pc, ora senza dubbio lo strumento di consultazione del web e di navigazione in internet è diventato lo smartphone. Viene stimato infatti che circa il 90 % della popolazione mondiale ne possiede uno.

Ma come facciamo a comunicare sul cellulare? All'inizio attraverso messaggi diretti sul cellulare, poi inserendo forme pubblicitarie all'interno delle svariate applicazioni predefinite nel mercato: piattaforme quali Google play o iOS.

Una buona pagina internet facilmente consultabile, semplice ma efficace, e un collegamento con canali multimediali come i social media, sono sicuramente un elemento fondamentale per un buon utilizzo di mobile marketing.

## 1.4 KPI DIGITAL MARKETING

I KPI sono per definizione indicatori chiavi di prestazione (Key Performance Indicator). Questo termine era già presente nel marketing tradizionale per indicare quelli che erano gli indicatori come il livello di soddisfazione del cliente o il livello di produttività di una certa azienda.

Ora con l'avvento del digital marketing non esiste un singolo indicatore ma ne esistono molteplici, quindi risulta opportuno sceglierli con attenzione in base alle esigenze del proprio marketing, a seconda del diverso obiettivo aziendale e della strategia utilizzata per perseguirlo e poi verificare se essa risulti vincente o meno. Per l'obiettivo vendita la sales KPI principali sono i seguenti:

- 1- Revenue: rappresentano le entrate in azienda attribuibili al digital marketing
- 2- Ordini: numero di ordini crescente o decrescente
- 3- Roas: il rapporto che sussiste tra le entrate dalle campagne e quindi l'investimento sulle aziende con le spese pubblicitarie applicate.

Quando invece l'obiettivo si sposta dal numero di vendite all'avvicinamento di nuovi potenziali clienti sul mercato, allora i KPI da tenere in considerazione sono essenzialmente due:

- 1- Lead: numero di contatti in seguito alla strategia digitale
- 2- CPL: costo per lead

Esistono comunque un'infinità di dati a riguardo. L'importante è individuare il kpi strategico per capire se la strada intrapresa sia quella giusta, cercando di andare a ottimizzare le proprie campagne pubblicitarie.

## CAPITOLO 4

### IL CASO MC DONALD'S

#### 4.1 UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

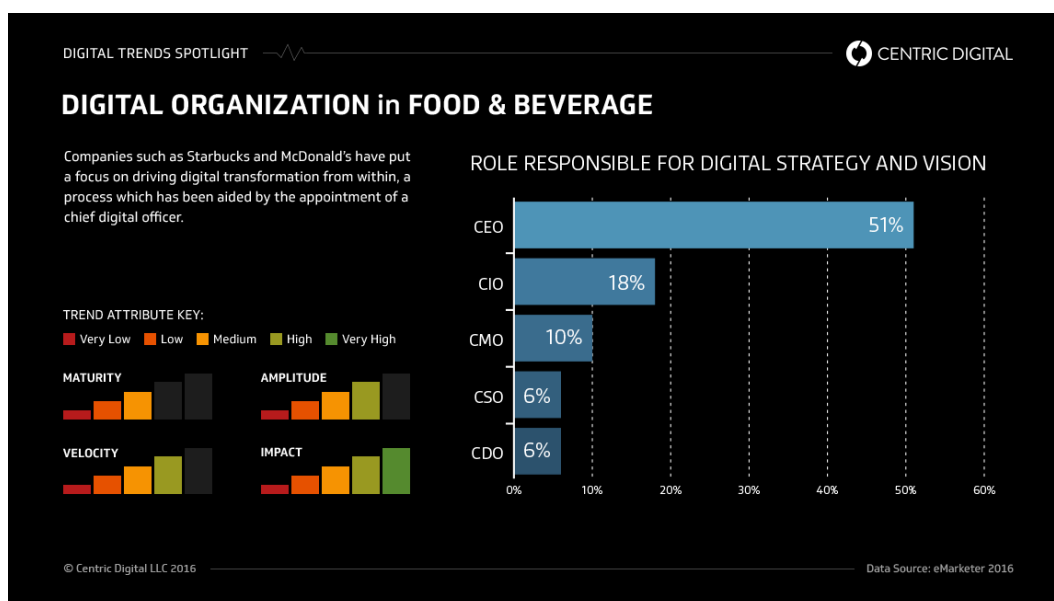


Figura 4: *How McDonald's CDO is Guiding their Digital Transformation*, Centric Digital, centricdigital.com - 27 October 2016, 22:33

1973: i fratelli Dick e Mac McDonald aprono in California un piccolo chiosco che vendeva gli hot dog.

1955: Ray Kyroc, rappresentante di frullatori, fonda la Mc Donald system e acquista il terreno dei fratelli, costretti poi a cedergli il marchio per un valore complessivo di 2 milioni e 700 mila dollari.

1967: apre il primo ristorante fuori dagli stati uniti

Ora la Mc Donald's corporation è una tra le catene di ristoranti più famose al mondo di origine statunitense.

Fino al 2018 è stata quella con più punti vendita a livello globale solo poi superata da Subway.

Rappresenta uno degli elementi sicuramente più incisivi della globalizzazione, definita a volte come macdonaldizzazione della società.

## **4.2 EXPERIENCE OF THE FUTURE**

Il processo di Digital Transformation di Mc Donald's (experience of the future di mc donald's). Experience of the future rappresenta uno dei progetti più grandiosi del mc Donald, che riguarda il cambiamento tecnologico dell'azienda: si parla infatti di una modernizzazione che va ad interessare 5000 punti vendita, previsti entro il 2020. Il mc Donald del futuro prevede grandi vetrine, uno spazio per i bambini con giochi su ipad dove poter passare il tempo, consegne a domicilio, servizi ai tavoli e interazione con la piattaforma online per poter eseguire gli ordini e farsi portare le cose al tavolo come in un vero e proprio ristorante. Inoltre l'intelligenza artificiale permette al consumatore di essere aiutato sulla scelta del cibo nel caso si trovasse in difficoltà sulla scelta e facilitare così la fila e il tempo di attesa. Si cerca quindi sempre più di assecondare il cliente cercando di capire quali possono essere le possibili problematiche e risolverle attraverso la digitalizzazione andando comunque a migliorare il sistema in generale. All'interno dei ristoranti Experience of the Future è fondamentale l'analisi dei flussi di clienti – dove stazionano, per quanto tempo e in che modalità – e del modo in cui interagiscono con gli elementi del punto vendita, per prevedere azioni mirate, con l'obiettivo di spingere a maggiori acquisti e a una maggiore frequenza di visita.

## **4.3 10 BRILLANTI CAMPAGNE DI DIGITAL MARKETING**

- 1-** Mani piene: mc Donald ha riposto i suoi impegni strategici sul cibo ma nel 2018 ha voluto incentrare la propria politica sull'esperienza del cliente

mettendo in evidenza come il marchio stia rendendo più agevole tutti gli altri ristoranti. La campagna è stata composta da tre diverse pubblicità, ognuna delle quali mostra una sua innovazione. Tra queste l'app mobile, la schermata degli ordini in negozio e il relativo servizio ai tavoli.

- 2- Cerca: n l'attrice Mindy Kaling fa una pubblicità dove esorta a ricercare su Google quel luogo dove la coca cola avesse un sapore così buono. Obiettivo dell'annuncio era mettere in evidenza la reperibilità delle informazioni, aprendo un hub per i video della campagna e aumentando le menzioni di ricerca per il marchio
- 3- Mc Donald nel 2016 ha tenuto il suo primo evento Facebook Live in onore della giornata nazionale dell'hamburger negli stati uniti.
- 4- Nel 2018 il Big Mac compie 50 anni. Si mette in evidenza attraverso un'immagine come politica moda e tecnologia abbiano subito un'evoluzione con il tempo mentre il big mac sia rimasto lo stesso
- 5- GoodToKnow: nel 2015 l'azienda utilizza l'influencer marketing per andare contro alle diffamazioni che gli vengono rivolte sulle crocchette di pollo
- 6- TrackMyMacca: in un contesto dove malattie sono sempre più emergenti la gente ha paura di non sapere quello che mangia, così l'azienda decide di lanciare un'applicazione che utilizzava la realtà aumentata per mostrare alle persone da dove provengono i vari articoli della catena
- 7- Paga con Amore: durante il superbowl nel 2015 viene fatto un annuncio dicendo che clienti casuali avrebbero potuto pagare il proprio hamburger con dei gesti affettuosi invece di denaro solo se ordinato in determinate fasce orarie.
- 8- Calcia il cestino: 2010 per sensibilizzare la gente verso un ambiente più pulito, in vista della coppa del mondo, la pubblicità andava a incoraggiare i giovani a segnare usando palline costruiti con imballaggi Mc donald sbriciolati

- 9- Chiedi a mc Donald: 2015 crea un marchio youtube per mostrare risposte alle domande poste all'azienda
- 10- Happy Meal Play: lancia nel 2012 nel regno unito 150 zone di gioco interattive happy meals pe incoraggiare i bambini a mangiare al ristorante per essere più attivi.

#### **4.4 INTELLIGENZA ARITIFICIALE**

L'azienda quest'anno ha speso centinaia di milioni di dollari nell'investimento tecnologico per ottenere quelle aziende/ start up che si occupano di intelligenza artificiale. Nella Sylicon Valley l'azienda ha aperto i McD Tech Labs, laboratori con lo scopo di studiare e cercare di sviluppare i clienti per incrementare la spesa e quindi il relativo profitto. In molti ristoranti sono già stati adottati Mc drive supportati da grandi schermi che mostrano menù diversi a seconda dei momenti della giornata e delle condizioni meteo. Quindi di mattina verranno privilegiati caffè torte e cornetti e pomeriggio spuntini non troppo pesanti. Con un sole a 30 gradi menu estivi e quindi bibite ghiacciate, nei giorni più freddi bibite bollenti. Sono inoltre presenti suggerimenti relativi al menu acquistato che fanno sì che il cliente estenda il proprio acquisto. Questo sistema viene anche adottato nelle casse digitali posizionate all'interno dei punti vendita muniti anche queste di grandi schermi. Addirittura in alcuni mc Donald hanno iniziato a sperimentare un menu personalizzato in base agli ordini effettuati in precedenza.

Come riporta il New York Times l'azienda il marzo scorso ha speso 300 milioni di dollari nell'acquisizione della Dynamic Yeld, società israeliana che è andata a sviluppare molti algoritmi relativi all'uso del mc drive.

A settembre va invece ad acquistare l'APprente, startup californiana che sviluppa sistemi di riconoscimento vocale in più lingue utili per automatizzare l'ordine dei prodotti alla cassa.

Il settore dei fast food attraversa un periodo di grandi trasformazioni digitali soprattutto negli Stati Uniti dove ci sono svariate catene di fast food.

Ne è un esempio la Domino's Pizza che già in precedenza al mc Donald aveva investito nella tecnologia sapendo sfruttare appieno questo canale. Domino's si ritrova con un proprio laboratorio per le innovazioni ad Ann Arbor. La società riesce oggi a consegnare la pizza coi suoi robot. Viene quindi a modificarsi il mercato della ristorazione. Studiare gli ordini del consumatore ci aiuta a capire cosa il consumatore vuole e orientare la propria politica verso una scelta giusta. Mc Donald deve quindi saper investire e ha la possibilità di diventare una grande azienda tecnologica della ristorazione.



## CONCLUSIONI

L'elaborato ha avuto come obiettivo quello di fornire un panorama generale di quello che ci circonda e di come l'evoluzione digitale stia attraversando tutti i settori ed in particolare quello dell'economia.

Concludendo mi sento di affermare che la Digital Trasformation oggi come oggi rappresenta senza dubbio la chiave del successo di un'impresa. Trasformazione digitale non è il mero inserimento di tecnologia bensì si viene a definire e cambiare il modo di lavorare.

Dunque digitalizzazione è un elemento intrinseco e irrinunciabile per raggiungere determinati traguardi.

Non bisogna solo investire sui giovani bensì formare anche l'attuale forza lavoro.

Molte aziende ancora non si sono spinte a tanto poiché rappresenta un investimento. Per fare ciò sono due le condizioni necessarie: la presenza di risorse economiche e la presenza di risorse umane che sappiano come farle sfruttare. Le piccole imprese sono scoraggiate poiché si trovano di fronte a un investimento tale che non porta vantaggi immediati se confrontate con le aziende di maggiori dimensioni ma inconsapevoli del fatto che una strategia di digitalizzazione potrebbe portare a grandi cambiamenti e vantaggi in un lungo periodo.

Il modo di lavorare è cambiato, è in continua evoluzione, le sfide dei mercati sempre più grandi e la competizione travolge il settore dell'economia.

Non innovarsi significa non stare al passo e non stare al passo significa nel tempo fallire.

Investire dove c'è da investire, non rimanere indietro e cercare di sfruttare al meglio le proprie possibilità.

Forse è vero, a molti spaventa. Spaventa il fatto che le macchine andranno a sostituire l'uomo, già al supermercato vediamo una cassa elettronica fungere da 4 casse. Ma il lavoro rimane, solo che cambia l'approccio al lavoro.

Come tutte le cose ha i suoi pro e i suoi contro. Si può scegliere di non sottrarsi alla trasformazione digitale o si può farsi travolgere da essa.

Il sottrarsi comporta al giorno d'oggi estraniarsi completamente dal mondo. Basti pensare ad un ragazzo privo di Instagram o WhatsApp, quindi di social network, come risulterebbe nella società odierna, ma anche al fatto che ora l'istruzione risulta digitalizzata attraverso l'e learning.

Bisogna quindi capire anche il modo di sfruttare la tecnologia, abbracciarla sì, ma non abusarne e non dimenticarsi mai della vita reale poiché quella alla fine è ciò che conta davvero.

## **BIBLIOGRAFIA**

- B. *Sociological Journeys*. Essay 24 settembre 1980
- B. *I 4 vantaggi del marketing digitale per le aziende* 25 gennaio 2017
- E. *10 brillanti campagne di marketing digitale di Mc Donald's* 15 ottobre 2019
- L. *la digital transformation è la chiave del successo* 15 aprile 2019
- L. *il web 2.0* 24 aprile 2006
- M. *Digital marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende* 23 settembre 2019
- M. *5 strategie di digital marketing per far crescere il tuo business* 25 settembre 2014
- R. *cos'è il web 2.0* 19 maggio 2010
- W. *Brand management e brand equity: le fondamenta del marketing aziendale* 5 novembre 2019