

Marketing 24

IMPRESE E COMMUNITY

Le aziende
scommettono
sulle nuove app

Colletti e Grattagliano — a pag. 15

Meno social e più «app» nelle strategie delle aziende

Scenari. Per i brand diventa cruciale puntare sulle piattaforme proprietarie per gestire sempre più direttamente le relazioni con le community

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

L'obiettivo è esplicitato sin dal lancio: riuscire a intercettare quella generazione Z sensibile alle tematiche ambientali e meno incline a leggere soltanto analisi di scenario in un giornale finanziario. Se avessi la possibilità di prendere tutte le decisioni necessarie, cosa faresti? Così il Financial Times pochi mesi fa ha deciso di lanciare "The climate game", una app orientata alla gamification: tutto ruota attorno a un gioco interattivo per spiegare il cambiamento climatico nel quale si è chiamati a prendere una serie di decisioni. Obiettivo: raggiungere l'azzeramento netto delle emissioni di gas serra entro il 2050 per impedire al pianeta un ulteriore riscaldamento globale. Ogni partita permette di effettuare fino a 400 azioni che ruotano attorno ai quattro settori principalmente responsabili delle emissioni: energia, trasporti, edilizia e industria.

Social in panchina

Al bando i facili entusiasmi per campagne e narrazioni incentrate sui social media, oggi le aziende provano a intercettare i propri pubblici sempre di più sulle piattaforme proprietarie, arrivando a disegnare e popolare di contenuti anche le app scaricabili dai propri smartphone. «D'altronde i social stanno morendo, almeno nel modo in cui i brand li hanno utilizzati negli anni passati. Sebbene una nuova ondata di piattaforme social abbia registrato una crescita importante soprattutto tra gli utenti della generazione Z, un elemento è incontrovertibile: quando non possiedi la piatta-

forma, non puoi controllare veramente le tue interazioni con il tuo pubblico. Le community via app sono un modo eccezionale per invitare più persone a interagire e a vivere esperienze positive e immersive con il proprio brand». Lo ha scritto pochi giorni fa John Kim sul portale americano Venture Beat.

Di necessità virtù: la messa in panchina dei social è da leggersi anche come risposta alla prospettiva di un futuro senza cookie, con un limitato accesso ai dati di terze parti e quindi alla minore capacità di indirizzare gli annunci con la stessa granularità del passato. «Invece con l'app proprietaria un brand riesce ad avere un maggior presidio sulla propria community, arrivando a stabilire le proprie regole del gioco. In questo modo si può tessere la migliore relazione con l'utente, fornendo un ambiente su misura adatto alle proprie esigenze», precisa Kim. Ma attenzione. La fotografia è ancora in chiaroscuro. Nel 2022 solo il 6% delle imprese ha implementato una strategia avanzata per l'omnicanalità. Aumenta la consapevolezza, ma l'implementazione è ancora carente: soltanto il 36% delle aziende ha nominato un responsabile di questa divisione e il 15% ha stanziato un budget dedicato per la creazione di una omnichannel company. È quanto emerge dall'Osservatorio Omnichannel Customer Experience promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano. Ma una tendenza è incontrovertibile: oggi conviene per le aziende investire in propri spazi di narrazione e relazione. «Se vado sui social la relazione in parte è del gestore della piattaforma. Così per le marche la tendenza è spostarsi verso ecosistemi digitali e fisici con una forte interazione con il clien-

te. D'altronde in un contesto omnicanale in cui la complessità è aumentata esponenzialmente, emerge l'esigenza di essere diretti rispetto al mercato. Perché nella complessità subentrano rumori di fondo che possono distrarre», afferma Giuliano Noci, docente di Strategia & Marketing alla School of Management del Politecnico di Milano. «Le aziende nel mondo digitale generano ambienti proprietari, tra cui app, in cui vanno a gestire questa relazione. Così valutano le variabili che vanno a impattare fino al processo di acquisto. Tutto ciò vale anche nel mondo fisico ed è un fenomeno più ampio: ad esempio le case automobilistiche oggi stanno disintermediando la relazione rispetto alle concessionarie», precisa Noci.

Brand via app

Tra le industry che maggiormente stanno investendo in app ci sono quelle che generano relazioni rilevanti con la propria community: salute, finanza, sport, prodotti e servizi di nicchia per generare una narrazione di valore. «Oggi l'80% del tempo passato su Internet avviene da mobile e lo smartphone è il canale di accesso per dialogare con gli utenti. Investire in una relazione che fa perno sui dispositivi mobili è essenziale e significa lavorare sui dati, disciplinare le regole del gioco, spingere la creazione delle community e sviluppare relazioni che fidelizzano. Il fatto di passare da una logica di marketing intermediata ad una disintermediata significa innalzare il peso della strategia aziendale e il livello delle competenze. Prima delegavo a terzi e oggi gestisco direttamente queste variabili. Gli ostacoli sono culturali e di competenze: non ci si rende ancora conto che la relazione

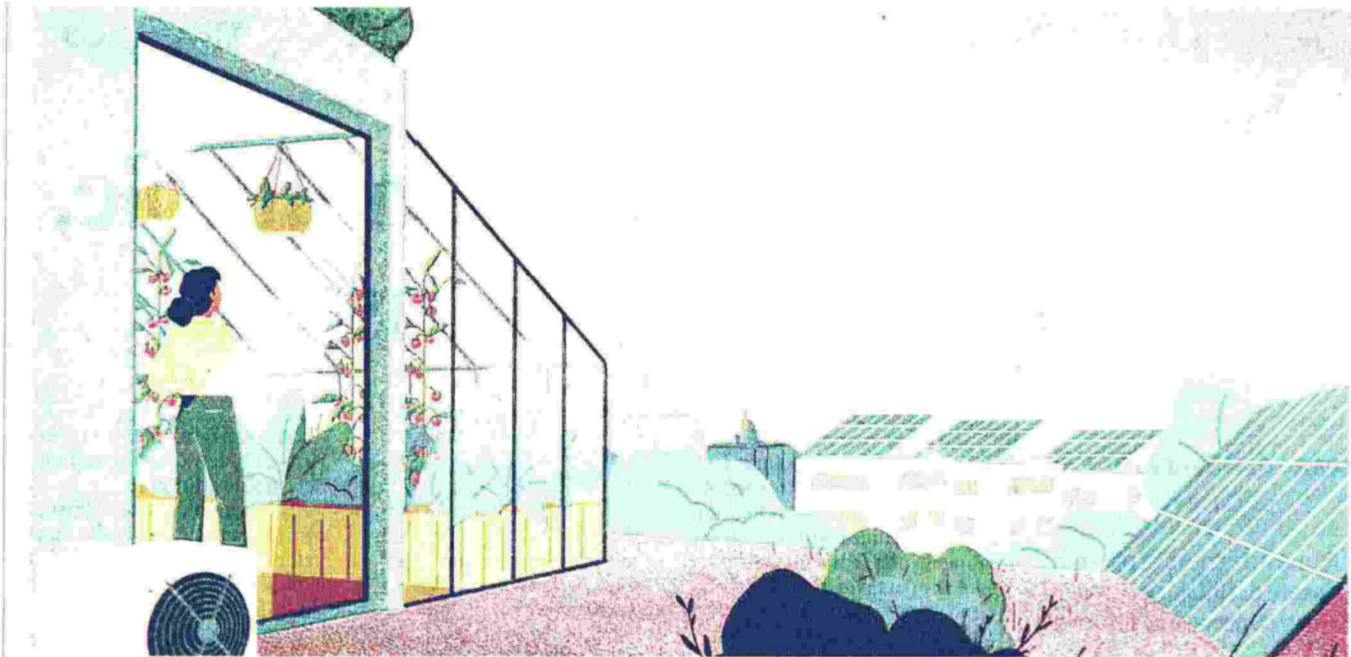
col mercato e fondamentale. A questo si aggiunge che la materia prima che generano queste piattaforme è legata ai dati e questi ecosistemi richiedono una capacità ancora poco

sviluppata di maneggiarli e processarli. Ci sono ancora assetti organizzativi non adeguati perché strutturati a silos: tutto ciò rende difficile fare integrazione in modo efficace»,

conclude Noci. Oltre creatività e contenuti, per i marketer diventa fondamentale ripensare i processi.

ITALIA/LEONARDO BASSI/ANSA

Marketing 24



Climate game. Le urgenze ambientali diventano un gioco interattivo nell'app del Financial Times per intercettare le fasce giovani. Oltre 400 quesiti accompagnati dalle illustrazioni di Johan Papin. Al centro del gioco una domanda: per raggiungere l'azzeramento netto delle emissioni di gas serra entro il 2050 cosa faresti?



Per le marche la tendenza è spostarsi verso ecosistemi digitali e fisici con una forte interazione con il cliente



I casi

Genitori ed esperti a confronto via smartphone

Pampers Spazi virtuali



Uno spazio virtuale di confronto tra genitori per contenuti su misura fruiti via smartphone. Tutto questo è Coccole Pampers, una delle migliori esperienze legate alle applicazioni dei brand. L'app, nata dall'intuizione del noto brand di pannolini e lanciata poco prima della pandemia, ad oggi è stata scaricata da sei famiglie italiane su dieci con un rating di 4,8 su 5 ed è diventata un punto di riferimento per quasi un milione di utenti. Così Pampers ha ripensato la propria strategia, arrivando a creare un ecosiste-

ma digitale. Obiettivo: costruire un'autentica e diretta relazione con i genitori, instaurando con loro un rapporto di scambio e fiducia. Oltre al sistema della raccolta punti, che ormai ha una tradizione consolidata per tutti i genitori che si affidano al brand, l'app offre contenuti dedicati e personalizzati. L'app presenta un'area podcast, che dà voce a storie di famiglie che condividono con altri genitori la loro personale esperienza sulle piccole difficoltà di ogni giorno e su grandi temi come l'adozione, l'integrazione, i disturbi specifici dell'apprendimento. Inoltre con la sezione dedicata Pampers Village, realizzata in collaborazione con l'associazione Heart4Children, si sostengono le famiglie attraverso una rete di genitori e di esperti per accompagnarle nel viaggio più bello e difficile della vita, quello legato alla crescita di un figlio.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Campi di grano monitorati con una foto in tempo reale

Barilla e Cnr GranoScan



Oggi una semplice fotografia realizzata con uno smartphone e condivisa su una specifica piattaforma permette di identificare i principali stress del frumento. Così un'applicazione sta aiutando migliaia di agricoltori, tecnici e agronomi nell'individuazione di infestanti e fitopatie legate alle coltivazioni del frumento, ripensando in modo condiviso e sostenibile la prevenzione e il monitoraggio dei terreni coltivati.

Tutto questo è GranoScan, applicazione che è stata lanciata nella primavera del 2022 e che sfrutta l'intelligenza artificiale, aiutando gli operatori a identificare i necessari inter-

venti da attuare nei campi. Il progetto nasce dalla collaborazione tra Barilla, l'Istituto per la bio-economia e l'Istituto di scienza e tecnologie dell'informazione del CNR, insieme a Yoo-no Lab. GranoScan è uno strumento di diagnosi rapida e di supporto per l'eventuale richiesta di intervento da parte di un esperto.

Con il suo sistema di allerta e i modelli di rischio relativi alle malattie fungine permette di essere informati in tempo reale. Già oggi l'app identifica su foto l'eventuale presenza tra oltre decine di specie di infestanti, insetti e malattie. E l'identificazione del problema permette di scegliere la soluzione più efficace e sostenibile, condividendola con altri operatori del settore.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La corsa senza fine ad aggregare community

Nike
Il caso dei runner



È una delle esperienze pionieristiche di utilizzo di applicazioni da parte di un brand, messa a disposizione in fase di test ancora prima della nascita dell'iPhone. Arrivare prima di altri in una corsa senza fine: oggi Nike Run, una delle esperienze di maggiore successo per la capacità di intercettare una community di appassionati sportivi, permette di tenere traccia delle corse, anche grazie all'uso di un tracker di attività che si adatta a determinate scarpe da corsa Nike. In questo modo è possibile monitorare il tempo trascorso, la frequenza cardiaca, il numero di calorie bruciate, la cadenza, la distanza percorsa o l'andatura media.

Inoltre la corsa può essere visualizzata sulla mappa, tramite tracciamento via Gps. L'app include una vasta gamma di piani di allenamento, permette di competere con gli amici o di affrontare sfide internazionali. Ed è totalmente gratuita, senza necessità di acquisti in-app. L'interfaccia è smart, l'accesso è semplificato, il linguaggio è colloquiale. «Hai appena iniziato a correre? Ci siamo noi. Hai bisogno di un coach per stare al passo o di un amico per farti compagnia? Eccoci. Vuoi che monitoriamo le tue statistiche mentre tu pensi al panorama? Nessun problema», così si legge nell'home page dell'applicazione che oggi ospita anche una nuova sezione trainer. Obiettivo: supportare l'utente a seconda della propria preparazione.

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Medici e pazienti per gestire la terapia

Bayer
TeraPiù



Rispondere a bisogni dei pazienti, migliorando la loro vita di tutti i giorni. Ma anche aggregare community, provando a instaurare un dialogo diretto con i professionisti della prevenzione. Tutto questo è l'app TeraPiù promossa da Bayer, una delle applicazioni lanciate dal colosso mondiale della salute che conta 100mila collaboratori e un fatturato di 44 miliardi di euro. TeraPiù è un richiamo costante alla terapia via smartphone: l'app, gratuita e personalizzata, è realizzata con il coinvolgimento diretto di pazienti, medici, farmacisti per aiutare a

migliorare la gestione della terapia. D'altronde il 50% delle persone non segue correttamente le terapie prescritte e questo comportamento rappresenta un fattore di rischio e riduce l'efficacia della prevenzione e della terapia. L'applicazione offre servizi e consigli personalizzati sulle esigenze del singolo paziente. Tra le funzioni c'è il Diario dei farmaci, che memorizza quelli prescritti in un piano sempre disponibile. C'è il Promemoria, con diverse tipologie di alert che ricordano quando assumere le medicine, con che dosaggio e quando le confezioni stanno per finire o scadere. E ancora c'è l'area dedicata ai valori della salute, che tiene traccia di pressione, colesterolo e altre informazioni utili da monitorare per il controllo della propria salute.

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA