Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

MOBILE MARKETING & COMMUNICATION

Consumatori Imprese Relazioni

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

MOBILE MARKETING & COMMUNICATION

Consumatori Imprese Relazioni

FRANCOANGELI

Ideazione e creatività immagine di copertina: Gentil Srl

1a edizione. Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione, di *Luigi Paganetto* pag. 7

Sette anni nella comunicazione e nei media: cambiamenti ed evoluzioni, di *Gianluca Comin* » 15

Nuovi scenari e mobile, di *Patrizia Rutigliano* » 17

Mobile marketing and communication. New challenges and new practices, di *Sergio Cherubini* » 21

Mobile marketing and communication. Trends, strategie di impresa e consumatori, di *Simonetta Pattuglia* » 35

Produttori di prodotti, servizi, app e piattaforme mobile

Segmentazione e multimedialità nell'approccio di TIM. Un caso concreto: il lancio del 4G, di *Alessandra Bucci* » 61

Nuovo cliente, nuovo modo di fare marketing nelle telecomunicazioni, di *Alessandra De Carlo* » 69

Dal mobile advertising al mobile payment: l'esperienza di acquisto end to end, di *Barbara Montepilli* » 73

Rai.tv su tutte le piattaforme, di *Piero Gaffuri* » 79

Mobile e DRTV: integrazione cross canale e second screen, di *Stefano Ghidoni* » 85

Mobile marketing and communication in Lottomatica, di *Giuseppe Portoricco* pag. 89

Il cinema in tasca da spettatore a cliente, di *Francesco Di Cola* » 99

SMS service and promotion: risultati garantiti in 160 caratteri, di *Giorgio Nani* » 105

I committenti, gli inserzionisti e gli utenti

Enel e la comunicazione mobile, di *Raffaele Cirullo* » 113

Leading mobile: Lancia digital strategy for new media communication, di *Paolo Gagliardo* » 119

Il mobile marketing and communication for Nestlè, opportunità per prodotti ed educazione alimentare, di *Manuela Kron* » 129

Il mobile come strumento di relazione con il nuovo consumatore "multiscreen". I casi della piattaforma x2tv per RAI e Condenast e Acqua for life, di *Sergio Amati* » 131

Carige Mobile: nuovi paradigmi e target generazionali, di *Giovanni Lucido* » 139

Lo sportello sia con voi: la pubblica amministrazione digitale e multicanale, di *Marco Barbieri* » 145

Introduzione

di *Luigi Paganetto**

Il marketing e la comunicazione mobile sono temi oggi fondamentali per la vita delle organizzazioni. Essi finiscono per essere rappresentati da diverse tipologie di strumenti e infrastrutture divenute per noi ormai di utilizzo quotidiano, dal telefonino smartphone al tablet collegato in rete. Tante tipologie tutte in concorrenza l'una con l'altra, concorrenza acuita dai cambiamenti tecnologici che si avvicendano molto velocemente e con la possibilità, per questi strumenti, di essere utilizzati quotidianamente indipendentemente dall'attività che stiamo svolgendo.

È un sistema di informazione che ormai ci avviluppa, che ci rende penetrati e che, nello stesso tempo, ci offre la possibilità di penetrare tutto quello che c'è di conoscenza di dati e questo rende indispensabile e necessaria l'individuazione e la ricerca dei tratti caratteristici, attuali ed in continua evoluzione, che assume la figura del "nuovo consumatore mobile".

Il nuovo consumatore del 2020 sarà legato sempre più all'informazione dai grandi strumenti e dai grandi detentori della tecnologia e dell'informazione che si avvalgono di smartphone o di tablet.

Google, Amazon, Twitter, Facebook, le grandi compagnie telefoniche, sono tutti soggetti titolati ad avere una grande possibilità di crescita nel prossimo futuro, oltre quella che è già conosciuta, già straordinaria. Sono delle corporations che possono vantare la potenzialità di detenere una tale massa di informazione che noi economisti definiamo "asimmetrica" perché c'è chi le detiene e chi ha bisogno di procurarsela.

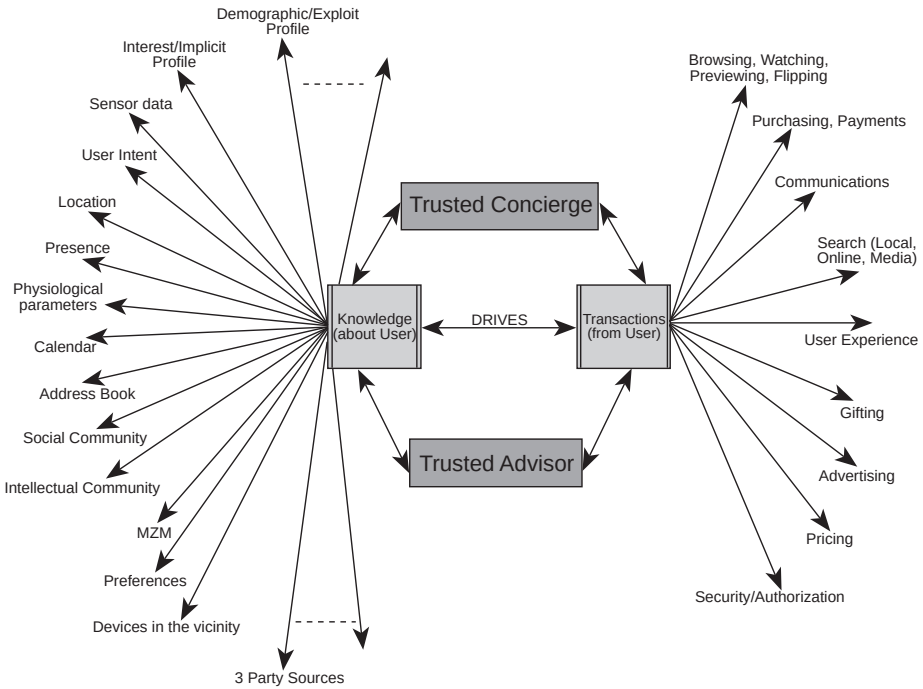
In particolare, gli esperti ed i cultori del marketing dovranno accedere a questo magazzino di informazioni e naturalmente crescerà in modo sempre più evidente una forma di rapporto biunivoco tra i detentori di questa massa di in-

* Presidente Fondazione Economia Tor Vergata, Presidente del Consiglio Scientifico del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

formazioni e coloro che devono usarle per farla diventare analisi e gestione del marketing.

Da questo punto di vista se osserviamo quello che sta succedendo alle valutazioni esistenti rispetto alla tematica del rapporto tra mobile e marketing (fig. 1), in Italia non possiamo contare su molti dati come per esempio avviene negli Stati Uniti.

Fig. 1 – Il ruolo del contesto nell'indirizzare spesa e transizioni



Fonte: Chetan Sharma Consulting Group (2011), State of the Global Mobile Industry.

La figura 1 dà l'idea della quantità di informazioni esistenti che vanno dagli indirizzi, alla localizzazione geografica degli utenti, alle news, alle offerte d'acquisto. Se voi guardate quello che gira intorno al nostro consumatore, che sta ormai al centro del sistema, vedete quante informazioni lo raggiungono e quante informazioni egli chiede non solo in termini di informazioni su beni ma anche di servizio.

Certamente queste informazioni sono capaci di rendere a tutti noi la vita più facile (soprattutto nelle funzioni di localizzazione sul territorio) ma sappiamo anche che, se guardiamo una mappa della città insieme alla mappa ci arriva l'indicazione di cosa c'è intorno e che questo sta ad indicare un vantaggio di tipo comunicativo e una forma di marketing che mette insieme Google e l'utente e il titolare di una attività economica in un'area definita di una mappa e del rapporto biunivoco a cui facevo prima riferimento: da una parte c'è il detentore di

uno strumento che ha la possibilità di utilizzare delle mappe molto dettagliate e dall'altra c'è chi vuole far conoscere una serie di dati, dal ristorante al cinema a servizi di vario tipo come scuole, ospedali ecc.

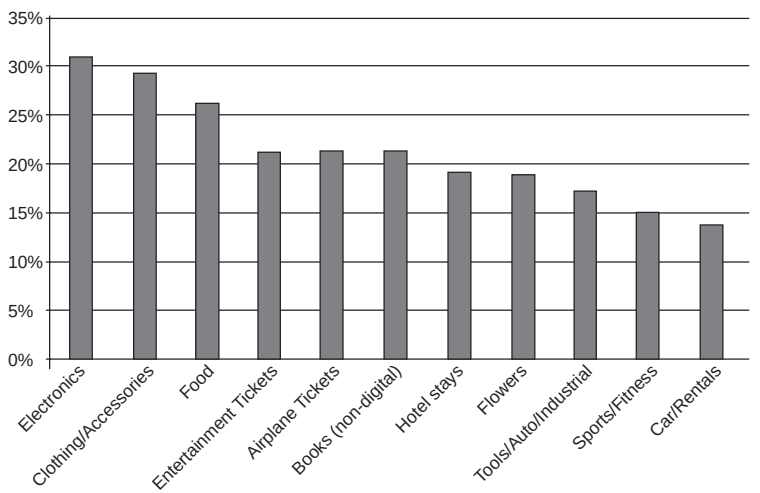
Questo è particolarmente importante perché le application sul telefonino e sul tablet finiscono per stabilire un'integrazione forte in questa realtà per cui dal punto di vista generale e dell'economia complessiva c'è da aspettarsi, questa è una mia convinzione, che ci sia una forma di interazione tra quelli che sono i sopracitati detentori dell'informazione e anche quelli che viceversa finiscono per distribuire l'informazione.

Se analizziamo i dati a nostra disposizione è intuitivo rilevare che si evolverà questo rapporto tra la tecnologia e l'utente perché, secondo un modello che in letteratura è riconosciuto come modello TAM cioè "technologies acceptance model" (accettazione della tecnologia da parte dell'utente), è evidente che tanto più questo si determinerà velocemente quanto più ci sarà l'attitudine, l'abitudine e la facilità nell'uso e tanto meno varranno le preoccupazioni che in fondo l'utente ha riguardo l'utilizzo di questi nuovi strumenti (ciascuno di noi nell'effettuare un pagamento attraverso un sistema mobile o un computer mantiene qualche perplessità sul rischio potenziale, percepito e anche per il costo che non è certamente chiaro).

Credo sia interessante cercare di prevedere in che modo questa evoluzione tecnologica si produrrà e andrà avanti per fare in modo che questi problemi vengano risolti.

A mio parere quanto più crescono la competenza e la cultura di ciascuno tanto più sorgono dubbi e ragionamenti sulla rischiosità relativa di usare questi strumenti che naturalmente non sono intrinsecamente pericolosi ma possono certamente far nascere, se non opportunamente ben definiti nelle loro funzioni e nei loro costi, qualche ragione di riflessione da parte degli utenti.

Fig. 2 – Prodotti acquistati tramite mobile commerce



Fonte: Comscore/Millennial Media Mobile Retail Study, 2010.

Per quanto riguarda la situazione italiana i dati sono scarsi ma in ogni caso osservando il bacino "mobile" senza distinzione di tipologie emerge la loro collocazione rispetto agli utenti.

Da questo grafico (figura 2) che evidenzia la realtà statunitense emerge che la maggiore utilizzazione del mobile per transazioni commerciali avviene nell'elettronica, seguita dal vestiario ed in scala decrescente si arriva al noleggio di automobili.

Questo accade perché c'è una forte integrazione tra tutto il bacino di possibilità che possiamo sfruttare attraverso il *mobile* e quello che in effetti è il risultato in termini di utilizzo del commercio elettronico.

Fig. 3 – Funzione dei messaggi di testo utilizzata dai possessori di dispositivi *mobile* in USA per età

	18-29	30-49	50-64	65+
Text Messaging	65%	37%	13%	8%

Fonte: www.emarketer.com.

Nell'utilizzo della messaggistica SMS emerge un'assoluta distanza generazionale tra fruitori del servizio (figura 3). Il 65% dei giovani tra 18 e i 29 anni ne usa quotidianamente contro solo un 8% di fruitori ultra sessantacinquenni.

Gli Sms – *short messages* – sono molto importanti rispetto all'attività di commercio elettronico. Emerge, infatti, una forte integrazione tra i vari strumenti di comunicazione (oltre il 50% dei messaggi nascono come risposta ad uno stimolo televisivo e, in percentuali decrescenti, al Web, alla radio, ai giornali).

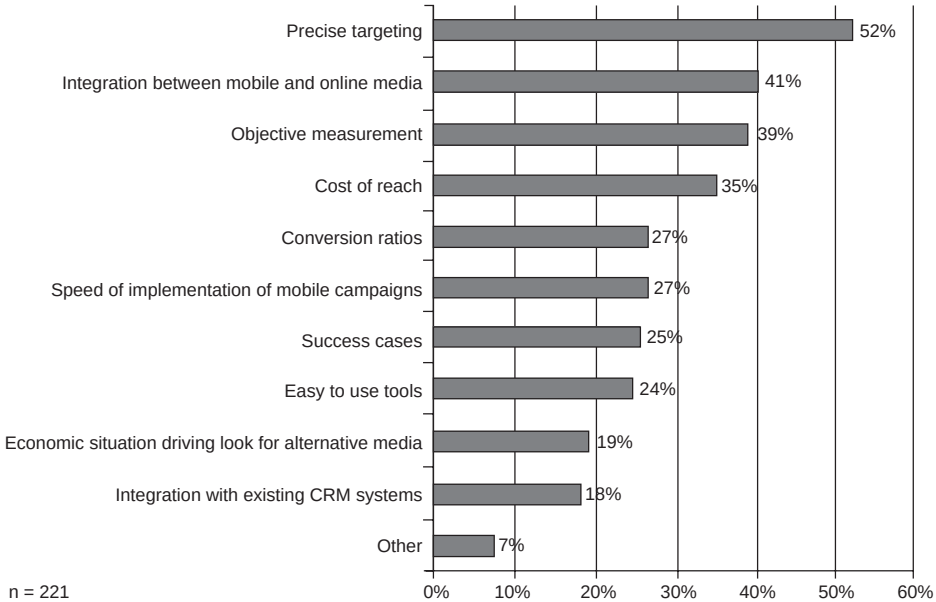
Una strategia di marketing legata al mobile deve tener, dunque, necessariamente conto di questa interconnessione e deve immaginare un processo in cui queste integrazioni esistano e si sviluppino in ottica strategica rispetto alla vasta tipologia di strumenti di comunicazione esistenti.

Il sito NETSIZE ha stabilito, attraverso un'indagine sottoposta alle aziende, quali sono i *main driver* aziendali a livello globale. Esse dicono che è molto importante usare il mobile perché ci consente di pianificare una comunicazione e una strategia commerciale strategicamente più mirata in quanto ci consente anche di costruire un'integrazione con gli altri media e questo permette di utilizzare in maniera più appropriata l'uno o l'altro rispetto agli obiettivi di marketing predisposti.

Esempi esaustivi sono le campagne di comunicazione mobile per l'ultimo libro di Stephen King, quella di Burger King o quella del brand cosmetico Neutrogena.

La precisione del targeting ma anche altri aspetti sono di fondamentale importanza nell'ottica dell'utilizzo degli strumenti di comunicazione *mobile.*

Fig. 4 – Uso del mobile – Main Drivers



Fonte: Netsize Mobile Marketing Survey, 2009.

L'insufficienza dei dati, le forme di regolamentazione della tutela della privacy nonché ultima ma non meno importante gli *spam* vengono chiamati *inibator***,** inibiscono, dunque, l'uso del mobile (fig. 5).

Di rilevante importanza risulta anche la percezione delle modalità di pianificazione degli SMS all'interno delle strategie di comunicazione.

Il *mobile* è sfruttato principalmente per acquisire nuovi clienti, per rafforzare la *loyalty*, il senso di appartenenza degli utenti al brand.

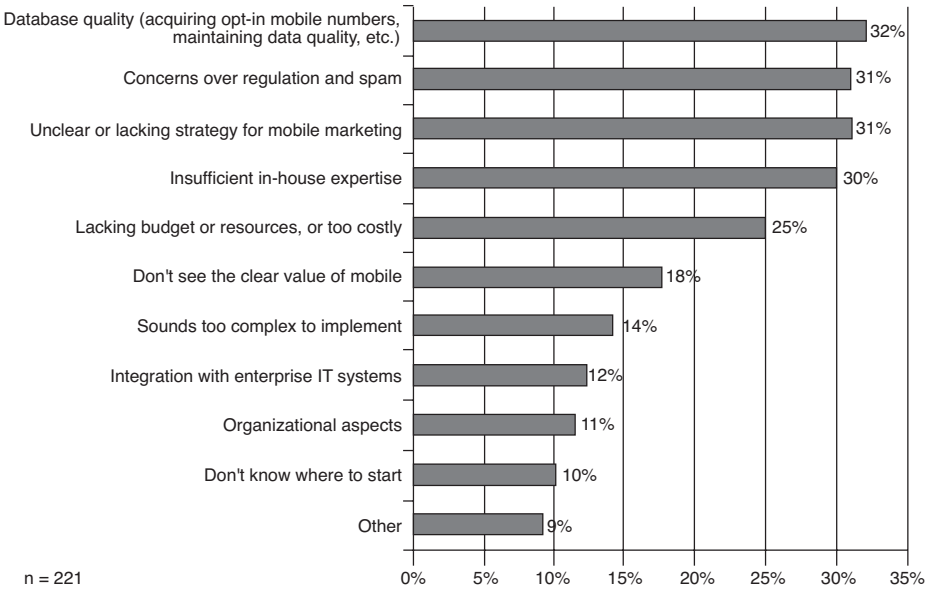
È un dato, questo, che assume una rilevanza interessante soprattutto perché ormai dal 2008 viviamo una realtà – a mio parere – più di stagnazione che di effettiva recessione e la percezione dell'aumento delle attività commerciali attraverso il mobile in un panorama di crisi fa assumere a questi strumenti di comunicazione un'importanza non irrilevante per coloro che devono attuare strategie di marketing aziendale.

La fig. 6 evidenzia quanto il ricorso a risorse esterne e ad integrazioni tra diversi settori sia una procedura sempre maggiormente sfruttata dalle aziende nella pianificazione della comunicazione dei brand.

Ci sono delle partecipazioni dello staff d'impresa ma non si può fare a meno di acquisire risorse e questo evidenzia una quantità di opportunità aperte non solo di *marketing by mobile* ma anche di integrazioni tra settori.

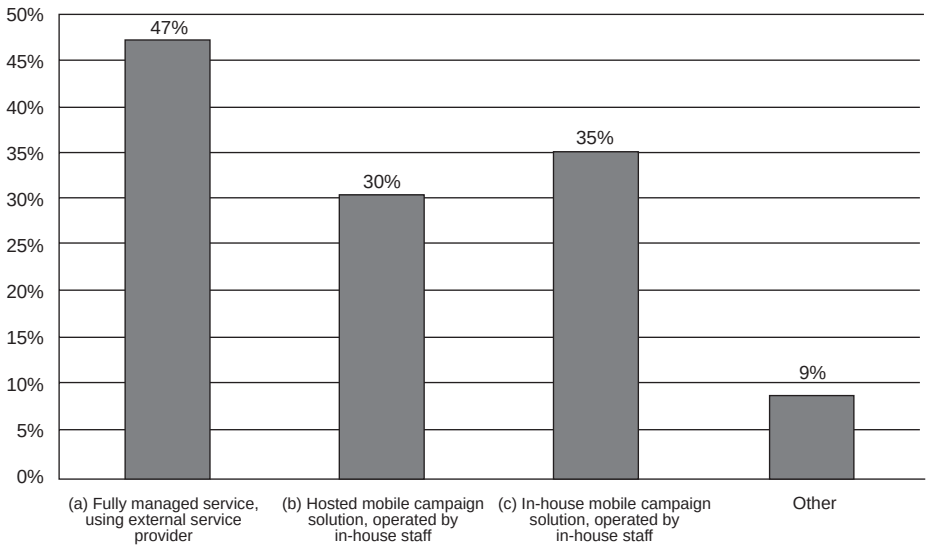
Si stanno sviluppando, infatti, una serie di servizi che rendono ancora più efficace l'uso del mobile.

Fig. 5 – Uso del mobile – Inibitori



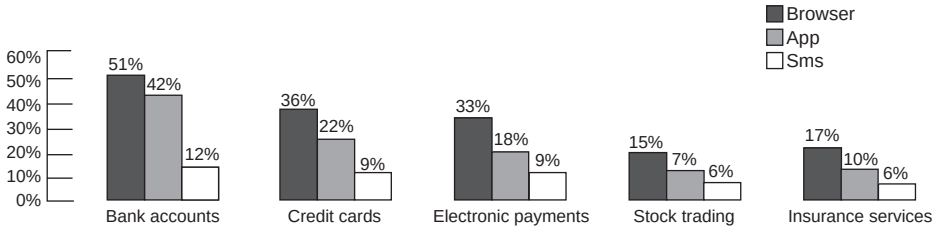
Fonte: Netsize Mobile Marketing Survey, 2009.

Fig. 6 – Risorse investite per la realizzazione di campagne



Fonte: Netsize Mobile Marketing Survey, 2009.

Fig. 7 – Metodo di accesso degli utenti *mobile finance* in vari settori



Fonte: Comscore/Millennial Media Mobile Study, 2011.

La fig. 7 pone in risalto l'uso del mobile per l'attività finanziaria. Si evidenziano dei cambiamenti importanti anche se sono più applicati ai brower e alle application che non agli sms (negli Stati Uniti il 51% degli accessi bancari è tramite computer).

Accanto agli sviluppi in questi settori sta crescendo un altro mondo, che cito per completezza, che è quello della salute.

Essa sta diventando una della materie di applicazione più importante e più interessante dal punto di vista del legame tra la tecnologia mobile e attività di marketing. Soprattutto all'estero è molto diffusa la cura a distanza con i rivelatori di uno stato di crisi di un malato sotto osservazione e questo significa che il legame tra gli strumenti a disposizione, la cura e gli apparecchi è molto forte e, soprattutto negli Stati Uniti, è una realtà sempre più competitiva, così come c'è gara tra coloro che devono gestire sistemi di informazione sulle cure standard.

Dobbiamo pensare che andremo verso sistemi informatizzati anche in ambito sanitario in cui la cartella clinica sarà disponibile nel sistema, aggiornata attraverso meccanismi interattivi in competizione per la conquista di un mercato strettamente legato ai cambiamenti e alle strategie delle aziende farmaceutiche di ciascun paese.

La realtà del mobile è straordinariamente interattiva ed è un mondo in cui si differenziano gli accessi a seconda degli strumenti e dei mezzi utilizzati. Essa ha una velocità di cambiamento che supererà quella dell'elettronica e degli strumenti di comunicazione a cui adesso è legata.

Sette anni nella comunicazione e nei media: cambiamenti ed evoluzioni

di *Gianluca Comin**

Riguardare in modo prospettico alle edizioni passate della Conferenza sulla Comunicazione e sui Media organizzata dal Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media di Tor Vergata con la collaborazione di Enel – da cui ogni anno questi volumi vengono tratti con contributi originali degli Autori – ci regala, in un singolo colpo d'occhio, un ripasso della storia recente della comunicazione. E ci fa capire quanto questa storia abbia subito un'accelerazione inedita, e dagli esiti difficili da prevedere anche per l'osservatore più attento. Una accelerazione che rende facile capire cosa cambia nel nostro mondo, ma rende difficile capire cosa resterà.

Nel 2006, la prima edizione di questa Conferenza parlava di comunicare attraverso gli eventi: un tema che è rimasto attuale ancora oggi, se pensiamo all'enfasi data ad esempio alle grandi inaugurazioni, da ultima quella delle Olimpiadi di Londra.

Nel 2007 facevano il loro esordio nella nostra analisi le nuove tecnologie: si parlava della necessità di coniugare l'high tech con l'high touch, un tocco umano che mantenesse il calore della comunicazione.

Nel 2008 al centro dell'attenzione abbiamo messo la coo-petition, la tendenza cioè a sviluppare attività in collaborazione con altri operatori. Per potenziare l'efficacia, ridurre i costi, aumentare la rapidità e la credibilità. Una tendenza che, con la crisi, si sarebbe rivelata ancora più attuale.

Nel 2009 ci siamo interrogati su come le nuove tecnologie e le nuove forme di creatività rappresentino una opportunità per il brand, ma anche una grande minaccia se non si è in grado di governarli in modo strategico.

Nel 2010 nel nostro incontro, la comunicazione ed il marketing hanno incontrato l'entertainment, da un lato, per indagare in che modo l'entertainment entra sempre più nella produzione e distribuzione di prodotti e servizi, dall'altro, per capire in che modo la comunicazione ed il marketing diventano, essi stessi, sempre più legati a una dimensione ludica e ricreativa.

Il 2011 è stato l'anno dei social media: Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin si sono trasformati in pochi anni da perfetti sconosciuti a sede privilegiata

* Direttore Relazioni Esterne, Enel.

della comunicazione. Solo dieci anni fa, in Enel eravamo orgogliosi di avere un portale in cui entravano milioni di persone e in cui c'era tutto. Ora il sito aziendale è una vetrina, mentre siamo noi a dover andare dove c'è la gente, con i nostri contenuti e le nostre proposte, modellando i nostri linguaggi e il nostro modo di essere alle diverse piattaforme. E anche la nostra Conferenza si è interrogata sull'effetto di questa novità.

Ed eccoci arrivare ad oggi. Sotto la lente d'ingrandimento c'è la rivoluzione portata nel mondo del marketing e della comunicazione dalla tecnologia *mobile*. Si tratta certamente di una rivoluzione copernicana, perché accelera un processo già accentuato da internet e dai social media: quello per cui le persone smettono di essere dei target omogenei per la comunicazione e diventano degli interlocutori con cui dialogare con codici, temi e messaggi differenziati.

Ma soprattutto, ed è una circostanza più unica che rara, quello del *mobile* è un mondo nuovo che ha nell'Italia non l'eterno ritardatario, ma una possibile avanguardia. E questo marca una differenza sostanziale rispetto alla comunicazione internet tradizionale, dove siamo stati penalizzati dal digital divide culturale e infrastrutturale del nostro Paese.

Per il *mobile* è diverso: ce lo dicono i numeri.

L'Italia, nonostante la crisi, sta registrando una crescita esponenziale della diffusione dei dispositivi mobili smart: secondo l'Osservatorio Smau del Politecnico di Milano, nel 2012 in Italia ci sono già oltre 32 milioni di smartphone, 2,5 milioni di internet tv e 2,9 milioni di tablet. In soli tre anni arriveremo a quasi 50 milioni di smartphone, 11 milioni di internet tv e 12 milioni di tablet.

Parlando dal punto di vista di una multinazionale come Enel, quello del *mobile* è un campo di eccezionale importanza per due motivi.

- Innanzitutto, perché capire come funziona la comunicazione su piattaforma *mobile* significa essere in grado di entrare da protagonisti in quei mercati, soprattutto asiatici ed africani che, per ritardi infrastrutturali, non hanno vissuto la fase dell'internet fisso, ma hanno saltato una generazione e sono partiti direttamente dal mobile. È anche osservando le tendenze di quei mercati che potremmo capire i trend del futuro: pensate a quanto stiamo imparando sui pagamenti via sms dall'Africa.
- In secondo luogo, e parlo soprattutto per Enel, perché le tecnologie di comunicazione mobile di nuova generazione sono un elemento essenziale della *smart city*, della città intelligente: costituiranno infatti il fattore che abiliterà la partecipazione attiva degli *smart citizens*.

Insomma, il mobile è un campo in cui i comunicatori italiani possono cimentarsi prima e meglio degli altri, a patto di leggere con prontezza i trend ed anticipare con coraggio le scelte strategiche. Agendo con la certezza che il nostro è un mercato straordinariamente ricettivo, anche in tempi di crisi.

Insomma, proprio perché si parla di *mobile*, non possiamo permetterci di rimanere fermi.

Nuovi scenari e mobile

di *Patrizia Rutigliano**

È sempre con grande piacere che personalmente e professionalmente accetto di partecipare e di dare un mio modesto contributo alla discussione quando ci sono dei confronti fruttuosi tra mondo accademico e mondo delle aziende.

Gianluca Comin ha parlato di grandissime esperienze e di una società rivolta ai consumatori finali come Enel.

Sono contenta che una società che non è rivolta ai consumatori finali come quella per la quale lavoro, che è Snam, che controlla una società di distribuzione come Italgas di fatto sia una delle prime società ad aver commissionato una fornitura enorme di IPad alla Apple per tutto il lavoro del Work Force Management per la gestione della rete di distribuzione cittadina.

Ci auguriamo che buona parte di tutti quanti i professionisti che sono associati alla nostra Federazione (*Ferpi*) possa contribuire a dare il proprio ausilio pratico affinchè il lavora insieme tra mondo accademico e mondo delle aziende possa portare i migliori contributi alla crescita di professionalità sempre nuove.

Dovendo assumere un ruolo un po' più istituzionale, visto che sono il Presidente di questa Associazione, ho cercato qualche elemento di spunto e di stimolo.

Devo dire che ne sono giunti già tantissimi dagli articoli che mi hanno preceduto: il Presidente Luigi Paganetto ha parlato dei concetti di georeferenziazione e geolocalizzazione e uno degli aspetti più importanti è proprio che ora come ora con il mobile riusciamo a raggiungere quella persona nel singolo momento mentre sta facendo un'attività. Gianluca Comin ha sottolineato quanto lo sviluppo della rete mobile abbia preceduto lo sviluppo della rete fissa nei paesi più evoluti del Nord Africa, io aggiungerei quanto la rete mobile abbia addirittura superato la rete infrastrutturale visto e considerato che andando in questi paesi ci sono molti telefonini ma non ci sono autostrade. E

* Presidente Ferpi – Federazione delle Relazioni Pubbliche Italiane, Direttore Comunicazione, Snam.

questa è una cosa che in qualche modo ci deve far pensare al senso di questa rivoluzione.

Sono quindi andata a vedere cosa veniva pronosticato in maniera molto emotivamente coinvolgente ed enfatica da una società, Nokia, nel 2008 quando parlava di quello che poi viene chiamato "the fourth screen", il quarto schermo, ovviamente quello dei cellulari, dopo il cinema, la televisione e il PC.

Il video di Nokia *The beginning of everything* faceva vedere quella che era la sensazione trasmessa da Nokia quando parlava dello sviluppo della comunicazione. Ho trovato questo filmato molto emozionale perché di fatto fa scorrere quello che è successo negli ultimi ottanta anni in modo quasi incredibile per le rivoluzioni che si sono avvicendate.

Ho fatto anche un confronto fra dati non convenzionali. Al mondo siamo 6,8 miliardi di persone: di queste 4 miliardi posseggono un telefonino, 3,5 miliardi uno spazzolino da denti, che non significa che la gente non si lavi i denti ma sicuramente il concetto del mobile device è molto più importante di quanto possa essere quello dell'igiene personale.

Quindi diventa qualcosa molto ma molto più connaturato con gli oggetti che ci portiamo dietro: probabilmente quando viaggiamo ci ricordiamo molto più spesso di portare il nostro smartphone piuttosto che uno spazzolino da denti visto che comunque non è più personale, viene comprato in qualunque modo e dappertutto.

Il 91% di noi, ed è tantissimo, ha il cellulare a portata di mano sette giorni su sette, ventiquattro ore su ventiquattro. Il 25% usa il cellulare per navigare su internet.

Nove persone su dieci nelle ricerche più recenti di fatto sono mossi ad azione, quindi hanno questo rapporto conseguente di pensiero/azione dopo aver usato uno smartphone, e addirittura di questi uno su due all'acquisto, altro elemento non trascurabile nella concezione ormai avanzata del termine e-commerce.

I Mobile ADS quattro volte su cinque sono più efficaci dell'online ADS. Insegno teoria e tecniche della pubblicità e sono sempre piacevolmente stupita quando devo spiegare che spendi molto meno, ma di fatto la creatività ti costa molto di più, visto e considerato che devi sempre di più personalizzarla e questo significa tremila varianti diverse per tremila persone alla quale tu fai riferimento. Per cui è vero che costa meno a livello di centro media ma costa molto di più a livello di creatività, anche se sono sempre e solo varianti.

I *mobile coupon* hanno un'efficacia dieci volte maggiore dei coupon stampati. Quasi mai prendo i coupon stampati, mentre ho un impulso quasi irrefrenabile tutte le volte che ho degli inviti all'acquisto che mi raggiungono mentre sono in metropolitana o mentre faccio delle attività ordinarie.

Trenta milioni di consumatori fruiscono dei contenuti televisivi via smartphone per cui solo il 15 per cento dei commercianti non ha previsto una strategia mobile per il proprio business.

Ma cos'è di fatto il mobile marketing? Quando sono andata a vedermi tutte le definizioni che erano state date dalla Mobile Marketing Association, questa è del 2009, se andate a leggere tra le righe il termine che ricorre è il concetto di *interazione*. È un concetto ovvio ora come ora. Non parliamo più di *one way*, o di un *approccio unidirezionale*, non parliamo nemmeno più di approccio bidirezionale, l'interattività è assolutamente data per scontata.

La logica è un'altra: noi ci rivolgiamo in una *comunicazione point-to-point*, una persona che lavora su un'altra persona, il mio pensiero personale che va su un altro pensiero personale, ed è questo il grande vantaggio che uno strumento di questo genere sta per dare a tutti quanti noi, o che in qualche modo ha già dato.

Qualche anno fa si parlava di estensione fisica dei media, riferito soprattutto al cinema e alla televisione. Ma il concetto ora come ora è assolutamente replicabile.

I nostri strumenti sono diventati un'estensione fisica, ed è questa la vera differenza che supera interamente il concetto di interazione.

È una logica che comporta tutta una serie di altri aspetti, ovvero sicuramente il boom degli *smart devices*, sicuramente l'ubiquità, tanti smart devices che sono dappertutto esattamente dove siamo noi. Questo cosa significa? Significa esigenza di personalizzazione: ogni smartphone è con noi, ognuno di noi ha esigenze diverse rispetto ad altri.

Emerge la possibilità di sfruttare le "location-based". Noi siamo persone diverse in posti diversi e quindi è inevitabile che l'uso dei social media cresca ma è solo ed esclusivamente uno degli aspetti che tiene da conto di questa evoluzione.

Quindi mobile: estensione sicuramente, socialità sicuramente, soprattutto geo-marketing, reattività ai contenuti perché di fatto quello che fa la differenza comincia ad essere il fatto di scegliere contenuti adeguati specificamente alle esigenze di ciascuno di noi. Questo crea un rapporto intimo. Abbiamo un rapporto assolutamente intimo con il nostro smartphone molto di più di quanto lo abbiamo con moltissimi altri strumenti. La differenza dell'uso che noi andiamo a fare degli smartphone dipende molto dai momenti della giornata. Il nostro utilizzo dei device si modifica a seconda delle ore della giornata. Scelgo di comprare cose diverse e di rivolgermi a cose diverse e a situazioni diverse.

Quali sono le sfide? Per il 2013 gli smartphone andranno a superare numericamente tutti quanti gli altri dispositivi mobili. Ora sta a noi, alle aziende, a tutti coloro che usano questi strumenti per business, trovare come riuscire ad utilizzarli non soltanto pensando agli "smanettoni" o agli "early adopters" ma anche ad esempio ai nostri genitori o ai nostri nonni, visto che è qualcosa che anche loro cominciano ad utilizzare.

Parlavamo di georeferenzialità, di unicità, di rapporti di intimità, e ad un certo punto succede che noi abbiamo degli impulsi compulsivi all'acquisto quindi quale sarà il futuro dell'e-commerce visto e considerato che è su questo che si