

POLITECNICO DI TORINO

Area dell'Ingegneria

**Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione**

Tesi di Laurea Magistrale

*“Il Digitale nella Comunicazione Integrata: il caso
Fiat Panda Waze”*



Relatore

Prof. Giovanni Malnati

Candidato

Chiara Doria

Tutor aziendale:

Dott. Stefania Neirotti

2018

Alla mia famiglia
Alla musica, che mi ha salvato la vita

A tutti coloro che hanno paura di non raggiungere un
obiettivo, ma nonostante questo non si fermano e continuano a
combattere per esso.

INDICE

Abstract.....	6
Ringraziamenti.....	8
1. Introduzione.....	9
1.1. Il prodotto	10
1.2. Panda nella storia – 38 anni di Panda	11
1.3. Panda e il segmento A	17
1.4. I modelli di Panda	19
1.5. Che cos'è Panda Uconnect APP?	21
1.6. Applicazione Waze	22
1.7. Punti in comune tra Panda e Waze	27
1.8. Panda Waze	27
1.9. Il Target di Panda	29
1.10. Il target di Panda Waze: i <i>Millennials</i>	31
1.11. Panda Waze e i Millennials	34
2. Competitors.....	35
2.1 I due principali competitor di Panda Waze	38
2.2 Suzuki Ignis	38
2.3 Volkswagen UP!	42
2.4 La comunicazione di Panda	45
3. Idea creativa.....	47

3.1 Customer Journey	48
3.2 Piano di comunicazione per Panda Waze	54
3.3 Comunicazione Tradizionale VS. Digital Marketing	56
3.3.1 Marketing Tradizionale	56
3.3.2 Digital Marketing	58
4. TV Commercial.....	62
4.1 Realizzazione del TV commercial	62
4.2 Spot per l'Italia	63
4.2.1 Pre-Production Meeting	64
4.2.2 Realizzazione contenuti digital	64
4.3 Spot per EMEA:	66
4.3.1 Pre-Production Meeting	66
4.3.2 Realizzazione contenuti digital:	67
5. Progetto PR di lancio: <i>Pandino</i>.....	70
5.1 Il raduno di Pandino	70
5.2 SOCIAL FUEL: <i>le 3 challenge</i>	72
5.3 Influencer Marketing	76
5.4 I nostri Influencer	80
5.5 Open Influence	83
5.6 Contenuti del Progetto Pandino	87
5.7 Gli insights	88

5.8 Conclusioni	92
5.9 Un altro caso studio di Influencer Marketing: Fabio Rovazzi	93
6. Linee guida per la strategia comunicativa.....	96
6.1 Il piano CRM	96
6.2 Il piano MEDIA	97
7. Conclusioni.....	100
Sitografia.....	102

ABSTRACT

Il mio progetto di tesi mira a seguire le fasi di realizzazione di una campagna pubblicitaria a 360 gradi del lancio di Panda Waze, il nuovo prodotto del brand Fiat.

Panda è stata la vettura più venduta in Italia negli ultimi 6 anni, ha una storia che dura dal 1980 ed è molto amata dagli italiani, tanto che è stato creato un evento annuale proprio in suo onore, nella città di Pandino, vicino a Cremona. Durante questa manifestazione si radunano i Panda Lovers da tutto il mondo con la propria Panda, per celebrare la vettura e sono ammesse tutte le versioni di Panda, da quella più storica a quella più moderna. Quest'anno, durante questo evento che si è tenuto il 24 Giugno, è stata presentata la versione speciale di Panda, "Panda Waze".

La mia scelta è ricaduta su Panda perché mi ha colpito la sua storia e credo sia una delle vetture maggiormente al centro dell'attenzione. Ha avuto un'evoluzione nel tempo, si è rinnovata e continua ad essere all'avanguardia migliorando ogni volta alcuni suoi aspetti per diventare più tecnologica e comunicativa, in una società in cui la comunicazione mediatica è l'arma più potente. Quando si parla di Panda si esprime un concetto più esteso di una semplice vettura, è la storia di un modello che ha impressionato con la sua semplicità e praticità, ma allo stesso tempo che riesce a conquistare con la sua unicità e originalità. Questi elementi mi hanno spinto a scegliere la versione speciale Panda Waze come protagonista della mia tesi.

Ho descritto i processi di realizzazione della campagna pubblicitaria di Panda Waze, dall'idea, all'analisi dei competitors, alla realizzazione del TV commercial e alla declinazione di esso nei vari Touchpoints di comunicazione. Mi sono soffermata in particolare sulla descrizione della campagna digital e social, che si basa su canali differenti utilizzando strategie studiate ad hoc. Il digital marketing sta diventando uno strumento molto utilizzato per far conoscere un prodotto e renderlo virale, più di quanto possa esserlo in TV.

Nelle conclusioni viene spiegata proprio la sinergia tra la comunicazione con i mezzi tradizionali, come ad esempio la TV, e la comunicazione Digital e Social. Gli utenti non sono più solo spettatori passivi, ma possono interagire esprimendo il loro giudizio nei confronti di un prodotto e di un messaggio pubblicitario. Si assiste al passaggio da una comunicazione unidirezionale a una comunicazione bidirezionale. Nel lancio di Panda Waze si è creata infatti una forte sinergia con il mondo ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) e Press. La divisione Digital Marketing ha partecipato alle riprese dello spot pubblicitario ATL, ha creato un legame con l'area BTL e Press partecipando attivamente all'evento di Pandino attraverso una strategia di Influencer Marketing per raggiungere il target di riferimento, i Millennials.

La sinergia tra tutte queste attività ha permesso a Fiat di realizzare una comunicazione a tutto tondo, toccando così tutti i punti della Customer Journey: passando prima per l'Awareness, in

modo da far conoscere il prodotto, per poi giungere alla fase della Consideration, cioè generare interesse nel prodotto, e infine arrivare all'ultima fase di Conversion, cioè cercare di convincere il cliente a compiere una determinata azione.

RINGRAZIAMENTI

I miei ringraziamenti più grandi vanno alla mia famiglia, in particolare a mia mamma che rappresenta per me l'esempio di donna, mamma e persona che vorrei diventare. Mi trasmette la forza per affrontare ogni situazione e per raggiungere i miei obiettivi.

Quando mi sono iscritta al Politecnico alcune persone pensavano che fosse un percorso troppo difficile per me è che avrei mollato. Dopo cinque anni posso affermare che è stato molto faticoso, ma chi non credeva in me ha dovuto ricredersi.

Il Politecnico è stato questo per me: una sfida. Una sfida con me stessa, per dimostrare che posso raggiungere qualsiasi obiettivo in cui credo.

Ringrazio infinitamente il mio tutor accademico, il Professor Giovanni Malnati, un professore che ho stimato dalla prima lezione a cui ho partecipato. Grazie alla mia tutor aziendale Dott. Stefania Neirotti, per avermi accolta nel suo team, per la sua positività e la sua energia e grazie ai miei colleghi per l'aiuto che mi hanno dato durante il tirocinio e la stesura della tesi.

Un grazie speciale va al mio produttore musicale Alex Gaydou, che mi aiuta a costruire un sogno passo per passo.

Un insegnamento importante che ho appreso in questi anni è che a volte è meglio essere imperfetti ma unici come un "uovo che rotola", invece che perfetti come una sfera. L' "uovo", rotolando prende ogni volta una direzione diversa, risultando sempre imprevedibile, mai scontato e banale. La sfera invece è prevedibile, stereotipata, rotolando è possibile stimare esattamente da dove parte e dove arriva.

Un Grazie importante va la mia band "Peak Avenue", Roby, Alessia e Giulia, perché insieme stiamo costruendo il sogno più grande e perché con voi posso essere semplicemente me stessa. Grazie alla mia migliore amica Giulia Nicoletti per i consigli, le risate, le chiacchiere e per l'affetto incondizionato che solo una sorella sa dare.

Grazie a tutti coloro che hanno sopportato la mia follia in questi anni, soprattutto nel periodo esami, tirocinio e tesi.

Mi ritrovo alla fine di questo percorso e se posso dire una cosa con certezza è che non esiste un ostacolo troppo alto o troppo faticoso, esistono solo persone che si fermano davanti ad esso o persone che decidono di trovare il modo di superarlo e continuare a correre.

1

INTRODUZIONE

Il mio progetto di tesi mira a delineare i processi di realizzazione di una strategia di comunicazione a 360 gradi. E' stata realizzata nel periodo di stage svolto in FCA, nell'ente Brand Marketing Communication, in particolare nella divisione Digital Marketing.

Il progetto ha l'obiettivo di descrivere le fasi di realizzazione della strategia di comunicazione di un nuovo prodotto, dallo spot pubblicitario, alle attività digital e social di supporto, fino alla presentazione stampa del modello.

Il prodotto in questione è la nuova "Panda Waze", una nuova versione di Panda, basata sulla Panda City Cross. La caratteristica principale è data dalla integrazione dell'applicazione Waze all'interno dell'APP Panda Uconnect, già disponibile per Panda.

Il punto di partenza è l'analisi di mercato a cui seguono le analisi dei competitors, fino all'idea creativa e alla valutazione di essa nei diversi touchpoints di comunicazione: mezzi tradizionali (TV, Radio e print) e mondo digitale (Fiat Websites, ADV, Social Media e Influencer Marketing).

Ho inserito un focus sulla realizzazione del TV commercial e la declinazione digital di esso con la produzione di contenuti ad hoc per la pianificazione ADV digitale. Infine ho analizzato il progetto di influencer marketing creato in sinergia con la presentazione stampa per proporre il prodotto al target MILLENNIAL.

Mi sono anche soffermata su come oggi è necessario supportare i contenuti digitali e di conseguenza sulla necessità di pianificazione media. Oggi in un contesto di "overload informativa" qualsiasi tipo di attività di comunicazione, sia essa tradizionale o digitale, deve essere supportata dal media: acquisti di GRP per la TV, di spazi sui magazine per la print, di passaggi per la radio, di ADV su Spotify, Google, Youtube, Facebook e di keywords su Google/Youtube.

Per completezza e per dimostrare che tutte le attività digitali sono misurabili, ho riportato alcuni dati in termini di interactions/views ottenuti dall'attività di influencer marketing.

La maggior parte delle attività di comunicazione sono pianificate per Settembre 2018 quindi non è stato possibile analizzare i risultati complessivi di tutto il piano di lancio.

Si possono notare le differenze di peso comunicativo tra le diverse strategie di marketing: il digital marketing, che fino a poco tempo fa ricopriva una piccola percentuale di potenza comunicativa, ora sta acquisendo sempre maggior potere, grazie anche all'invasione dei social networks. Inoltre un altro punto fondamentale è l'Influencer marketing, sempre più all'avanguardia.

Si può notare come il Digital Marketing stia assumendo sempre più valore nelle strategie comunicative. La comunicazione digital, a differenza dei mezzi di comunicazione tradizionali, è misurabile, quindi è possibile misurare in modo preciso i risultati ottenuti in seguito a una campagna digital. Inoltre, rispetto ad esempio alla televisione, i costi di sponsorizzazione di un contenuto digitale sono nettamente inferiori.

Il digital è uno degli elementi che costituisce il Media Mix, cioè l'insieme dei mezzi di comunicazione utilizzati in una campagna di lancio. Utilizzare strategie di comunicazione multicanale permette di massimizzare il ritorno dell'investimento pubblicitario (ROI=Return On Investment). Il Media Mix¹ descrive una combinazione di canali di comunicazione diversi da utilizzare per la campagna pubblicitaria, andando a focalizzarsi sui punti di forza di ogni mezzo diverso, al fine di conseguire al meglio gli obiettivi del progetto, minimizzando i costi. Il valore del Digital Marketing all'interno del Media Mix sta crescendo sempre di più, grazie alle sue caratteristiche per cui è possibile ottenere un riscontro migliore con costi minori.

Il prodotto

Prima di entrare nel cuore della tesi e parlare di Panda Waze mi sono soffermata a descrivere meglio il contesto in cui è stata concepita questa versione speciale di Panda.

Il brand Fiat è suddiviso in due grandi famiglie di vetture a seconda delle loro caratteristiche:

¹ Media mix, <http://www.glossariomarketing.it/significato/media-mix/>

- **Funzionale:** è la famiglia delle auto Fiat che punta sui valori di praticità e funzionalità dedicata. Il target della famiglia funzionale è composto da clienti che acquistano una vettura per motivi funzionali, per necessità. È la famiglia delle auto focalizzate maggiormente sulle caratteristiche pratiche, piuttosto che a quelle relative allo stile e alle tendenze. Fiat Panda è l'Hero model della famiglia funzionale.
- **Emozionale:** è la famiglia delle auto Fiat che puntano sullo stile e sulla personalità. Le auto della famiglia emozionale non sono dei semplici mezzi di trasporto, ma rappresentano uno stile di vita, uno status symbol. Gli acquirenti delle auto della famiglia emozionale amano distinguersi, sono trend setter e vogliono un'auto che sia specchio della loro personalità. L'Hero model della famiglia emozionale è la 500.

Fiat Panda fa parte della famiglia funzionale ed è apprezzata per la sua storia, il suo comfort e la sua versatilità, in grado di offrire soluzioni semplici alla portata di tutti. Proprio per queste apprezzate caratteristiche, Panda è stata inoltre l'auto più venduta in Italia negli ultimi 6 anni².

Panda nella storia – 38 anni di Panda

Fiat Panda ha una grandissima storia³ alle spalle, nasce nel 1980 e in questi 38 anni ha fatto innamorare il pubblico con la sua semplicità dirompente e la sua storia importante.

Nel 2017 è stata l'auto più venduta in Italia con oltre 146 mila acquirenti. Esistono tre generazioni di Panda dal 1980 ad oggi: la prima è stata la *Fiat Panda*, definita da un design pratico ed efficace, per poi passare a motori sempre più tecnologici e l'idea di una Panda 4X4, precursore di qualsiasi Mini Suv, la versione Selecta con cambio automatico e la versione Elettra ad emissioni zero.

² Panoramauto, “*Immatricolazioni auto 2017: tutti i dati e le classifiche* “, <https://www.panorama-auto.it/novita/news/immatricolazioni-auto-2017-classifiche-piu-vendute> , 02/01/2018

³ Fiat Panda, storia dell'utilitaria diventata un mito, 20 marzo 2018, <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/fiat-panda-storia-3783>

Le tre generazioni di Panda

1980: Nasce la prima generazione di Panda



Figura 1: prima generazione di Panda. Sorgente: <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/flat-panda-storia-3783>

Il 29 Febbraio 1980 è stata presentata in anteprima la prima generazione di Panda al presidente della Repubblica Sandro Pertini.

La sua caratteristica vincente era la sua versatilità, il suo essere un'auto per tutti con proporzioni essenziali per non ingombrare e con cristalli piatti per abbattere i costi. Presentava una carrozzeria a tre porte, era lunga 338 cm, larga 146 cm e alta 145 cm.

Tra le soluzioni modernissime per l'epoca, troviamo un incavo nella portiera al posto della maniglia, gli interni totalmente innovativi: la parte inferiore del cruscotto è diventata un unico piano portaoggetti e abbassando i sedili anteriori e il divano posteriore si poteva creare un unico piano per riposare.



Figura 2: interni. Sorgente: <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/fiat-panda-storia-3783>

Panda pesava 700 Kg, pochissimo rispetto a qualsiasi city car di oggi.

Nel 1983 nasce la prima Panda 4X4 e poi nel 1990 la Panda Selecta e la Panda Elettra.

- **Panda 4X4:** in collaborazione con l'austriaca Steyr-Puch, viene realizzata la prima Panda 4X4, dalle prestazioni impressionanti, grazie a un motore 4 cilindri 965 cc da 48 cv di potenza e un peso di soli 740 Kg. Ancora oggi è considerata una scalatrice, adatta ad ogni tipo di terreno senza pneumatici specifici.
- **Panda Selecta:** molto innovativa, anche se ha avuto meno fortuna della prima. Possiede il cambio automatico al posto di quello manuale, per liberare dallo stress della guida.

- **Panda Elettra:** è stato il progetto più rilevante della prima generazione di Panda. È stata la prima Panda elettrica e grazie alle sue caratteristiche ha sicuramente segnato un'epoca.

2004: Seconda generazione di Panda



Figura 3: seconda generazione di Panda. Sorgente: <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/fiat-panda-storia-3783>

La seconda generazione di Panda spezza ogni legame con il passato: propone una tecnologia a 5 porte e un design che sposta l'attenzione dalla razionalità pura del primo modello alla percezione di Comfort urbano, con la posizione di guida rialzata e interni costruiti attorno ad essa, come la leva del cambio spostata in plancia.



Figura 4: interni. Sorgente: <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/fiat-panda-storia-3783>

Nel 2004 vince il premio di "Car of The Year" ed è la prima volta che questo premio viene vinto da una City Car. È la svolta per Panda, che inoltre presenta innovazioni rivoluzionarie rispetto alla prima generazione.

È lunga 354 cm e alta 154 cm, mantenendo una grande agilità. Presenta un abbinamento economico e funzionale allo stesso tempo.

Questa generazione di Panda si contraddistingue per una spiccata anima sportiva.

- Nel 2006 debutta **Panda 100 Hp**: ha una carrozzeria rivista in chiave sportiva e anche a livello tecnologico presenta la funzione “Sport”, con reazioni più decise per lo sterzo e l’acceleratore.

2012: Terza generazione di Panda



Figura 5: Terza generazione di Panda. Sorgente: <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/fiat-panda-storia-3783>

La terza generazione di Panda debutta nel 2012 ed è quella attuale. È un’evoluzione della seconda generazione: presenta la stessa meccanica ma punta su una maggiore sicurezza.

Le forme di Panda sono più morbide, bombate e presenta un look che anticipa in tutto quello dei Mini Suv. Gli interni si basano nuovamente sul concetto di praticità, con una nuova plancia pensata come vano porta oggetti.

Panda è una delle vetture più complete nell'intero panorama automobilistico, sia dal punto di vista della motorizzazione che per le opzioni di alimentazione.

- **La nuova Panda 4X4:** premiata come Suv dell'anno, è un'evoluzione incredibile per una vettura nata come razionale e popolare.
- **Panda Cross:** è l'evoluzione della nuova Panda 4X4 e dispone di una gestione *Torque on demand*, per regolare le caratteristiche di marcia a seconda dei diversi tipi di terreno su cui si guida.

Fiat Panda 2018:

Dopo anni di successo, nel 2018 Panda si presenta ancora come l'auto più venduta del segmento. La Panda Waze, lanciata a giugno punta di più sulla tecnologia, per implementare e migliorare anche questo aspetto di Panda, con l'obiettivo di stupire ancora come ha fatto in passato e per raggiungere anche i più giovani e in questo modo abbassare il target. La versione speciale Panda Waze è realizzata proprio pensando a questi aspetti.

Nel 2017 Panda si è classificata inoltre Leader del **segmento A** in Italia con cui si definiscono le Mini Cars.

Panda e il segmento A

In generale, in Automotive le auto sono classificate in diversi segmenti:

- Segmento A: comprende le *mini cars*.
- Segmento B: comprende le *small cars*
- Segmento C: comprende le *medium cars*, le auto familiari di grandezza media.
- Segmento D: comprende le *large cars*, le auto familiari di grandi dimensioni.
- Segmento E: comprende le cosiddette *Executive cars*, le auto di lusso di medie dimensioni.

- Segmento F: comprende le *Luxury cars*, le auto di lusso di grandi dimensioni.

Il segmento A è detto anche segmento delle **mini-cars** perché comprende le auto più piccole, le city car, vetture utilizzate soprattutto nelle grandi città per la loro maneggevolezza.

Il brand Fiat ha deciso di lanciare una nuova versione di Panda, chiamata "Panda Waze". L'obiettivo del brand è rinnovare l'idea di Panda per raggiungere un target più giovane implementando e migliorando la tecnologia per renderla più affascinante e accattivante.

Secondo alcune analisi automotive, gli acquirenti del segmento A si possono dividere in 4 differenti cluster:

- Le persone che acquistano l'auto per **ragioni ecologiche**, considerando che in alcuni Paesi si pagano le tasse sull'inquinamento del veicolo. Riguarda una minima percentuale della popolazione.
- I clienti che acquistano l'auto solo per **esigenze base** o per abitudine, indipendentemente dal tipo di prodotto (spaziosità, manovrabilità). È un cluster maggiormente formato da persone non particolarmente giovani.
- Le persone che vogliono un'auto che abbia **STILE**, ma che rimanga accessibile a livello di **prezzo**.
- Le persone che comprano l'auto seguendo maggiormente le mode e gli ultimi **trend**. La leader di questo cluster potrebbe essere, per esempio, la Fiat 500.

La Panda può essere considerata l'auto più acquistata del secondo cluster di acquirenti descritto sopra. Nel 2017 ha raggiunto il 29,4% della quota di mercato⁴ in Europa e con l'introduzione del nuovo modello Panda City Cross si sta cercando di attirare nuovi gruppi di clienti, rendendo il design più appealing a prezzi sempre accessibili. I clienti del segmento A, infatti, puntano sul rapporto qualità-prezzo, sulla tecnologia, sulla sicurezza e sullo stile. Sono queste infatti le principali ragioni di acquisto di una city car di questo tipo.

⁴ Andrea Senatore, Fiat Panda e 500 dominano a settembre il segmento A del mercato in Europa, 17/10/2017,

I modelli di Panda

Ad oggi possiamo sostenere che esiste praticamente una Panda per ogni esigenza. Ci sono, infatti 4 modelli diversi:

- Panda
- Panda City Cross
- Panda 4X4
- Panda Cross 4X4



Figura 6: i 4 modelli di Panda. Sorgente: <https://www.fiat.it/panda>

Panda:

È il modello più classico di Panda, semplice ma originale.

- Trazione 4X2
- Tecnologia semplice: radio base, con la possibilità di integrare un supporto fisico per lo smartphone
- Nuovo colore: grigio moda
- Possibilità di integrare la Panda Uconnect APP



Figura 7: <https://www.fiat.it/panda>

Panda City Cross:

È una city car con design simile a quello di un SUV, adatta alle persone che si muovono per la città e non disdegnano le “fughe dalla città”

- Trazione 4X2
- Nuovi cerchi dedicati
- 6 Airbag per maggiore sicurezza
- Climatizzatore automatico
- Due nuovi colori
- Panda Uconnect™ APP: radio con supporto smartphone e Bluetooth®
- Pack Style Cross opzionale



Figura 8: <https://www.fiat.it/panda>

Panda 4X4:

È pratica, compatta, pronta per qualsiasi avventura ed ideale per la Montagna.

- Cerchi in acciaio nero e coprimozzo “4x4” dedicato
- Interni rinnovati: semplici ed essenziali
- Plancia grigio antracite
- Pack Style 4x4

Panda Cross 4X4:

Con Panda Cross 4X4 è possibile ogni destinazione. È avventurosa e pronta per ogni tipo di terreno.

- Trazione integrale
- Paraurti con skid plate silver integrati e ganci traino rossi
- Selettore Drive Mode Selector con 3 modalità: AUTO (ripartisce automaticamente la trazione sui due assali, a seconda delle condizioni di aderenza), OFF-ROAD (ripartisce la trazione tra le quattro ruote, trasferendo la forza motrice su quelle che hanno maggior presa sul terreno), GRAVITY CONTROL (gestisce in maniera ottimale le discese su pendenze particolarmente ripide o su percorsi a elevate sconnessioni).
- Luci diurne a Led.

Negli anni, tutti gli aspetti della Panda sono stati migliorati e sviluppati per essere sempre più vicini alle esigenze dei clienti. Un esempio su tutti è rappresentato dalla creazione dell'app Panda Uconnect, disponibile gratuitamente per iOS e Android, e dedicata ai servizi di Infotainment per rendere l'auto più connessa e più tecnologica.

Che cos'è Panda Uconnect APP?

Nel 2016, è nata **Panda Uconnect APP**, un'applicazione dedicata esclusivamente a Panda, che si installa sullo smartphone e si connette all'auto, permettendo di utilizzare il device come estensione dell'infotainment della vettura.

L'applicazione si può scaricare gratuitamente da [Google Play](#) o [App Store](#) ed è fruibile su piattaforme Android e iOS.

Le principali funzioni della Panda Uconnect APP sono:

- Accesso e riproduzione della musica memorizzata sul dispositivo connesso, attraverso un'interfaccia semplificata. Possibilità di scorrere tra i brani presenti (progress bar), di saltare eventualmente da un punto all'altro di una canzone
- controllo della Radio: attraverso lo smartphone si può controllare la radio della vettura. Si possono salvare le stazioni preferite per raggiungerle in modo più semplificato.
- Accesso alla rubrica telefonica del dispositivo connesso
- Chiamare e ricevere chiamate
- Uso del libretto di accesso e manutenzione del veicolo: attraverso l'applicazione è possibile accedere al libretto dell'auto
- Contatti officine: cliccando l'icona dedicata si può accedere ad una lista di officine, comprensiva di numero di telefono e indirizzo. In questo modo nell'eventualità di guasti all'auto si possono contattare direttamente telefonicamente o raggiungere la più vicina.
- Statistiche sullo stile di guida: calcoli sul consumo di carburante e CO2. A seconda delle statistiche individuate, vengono mostrati consigli su come risparmiare benzina ed emissione di CO2.
- Accesso al calendario: apertura e controllo degli eventi previsti dal proprio calendario

- Impostazioni personalizzate: possibilità di avere uno screensaver personalizzato

Per agevolare l'utilizzo dello smartphone, Panda prevede un supporto fisico detto "Cradle" in cui è possibile fissare il proprio cellulare.



Figura 9: schermata di Panda Uconnect App.
Sorgente: <https://www.fiat.it/panda/panda-waze>

Per rendere ancora più "tecnologia" la Panda, si è pensato a una partnership con l'App di navigazione Waze. L'obiettivo di base è raggiungere un target sempre più giovane cercando di puntare sulla tecnologia per creare maggiore appeal.

Applicazione Waze

Waze⁶ è uno strumento di navigazione Social, che come Google Maps si basa sulla tecnologia satellitare per rilevare la posizione dell'auto.

L'applicazione Waze è stata lanciata nel 2007 da una start-up israeliana, ed è stata poi acquistata da Google nel 2013. Secondo le statistiche di Google Trend, nel 2011 ha raggiunto i 7 milioni di utenti mensili, nel 2012 20 milioni, nel 2016 60 milioni, per arrivare nel 2017 con 90 milioni di utenti mensili in tutto il mondo di cui 30 milioni in Europa.

Le ricerche degli utenti su Google dimostrano la grande diffusione di Waze nel mondo e in Europa.

⁶ Guida a Waze navigatore gratuito in italiano, 15 luglio 2018, https://www.ilsoftware.it/articoli.asp?tag=Guida-a-Waze-navigatore-gratuito-in-italiano-Come-usare-i-comandi-vocali_11024

Di seguito sono riportati alcuni dati statistici rilevati in Europa, relativi alle ricerche degli utenti.

I dati sono stati rilevati con il software Google Trends⁷, che è uno strumento di Marketing e serve per valutare le tendenze mondiali. È utilizzato per avere una visione esaustiva delle ricerche degli utenti online.

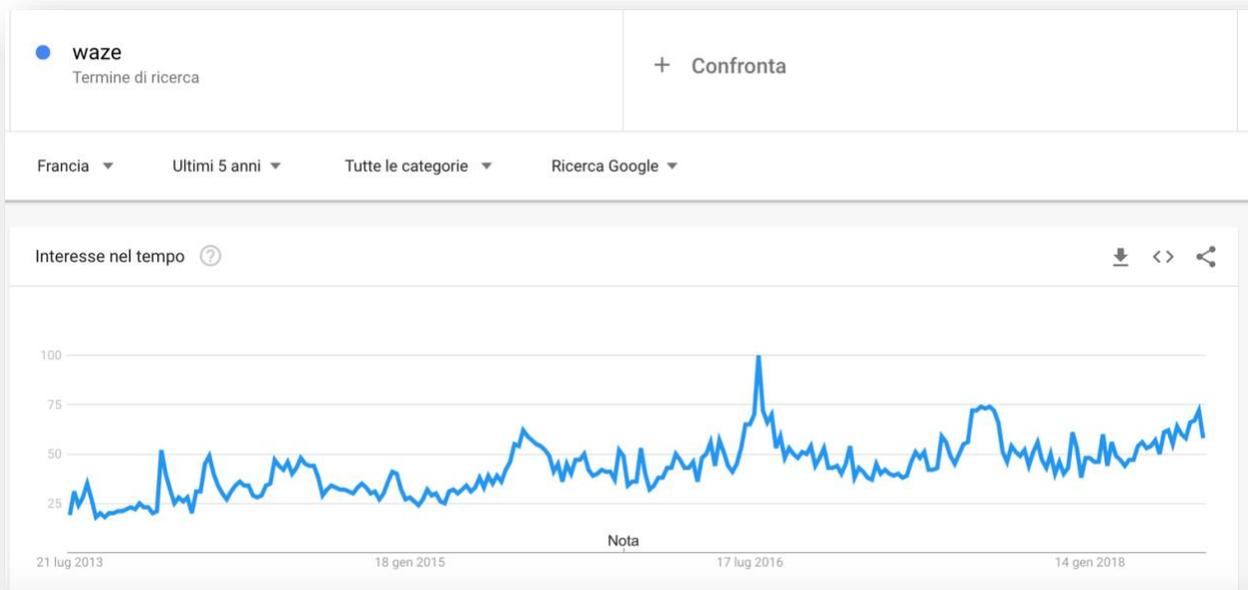


Figura 10: ricerche di Waze in Francia negli ultimi 5 anni. Sorgente: <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

Questo grafico mostra che in Francia, per esempio, Waze è stato molto ricercato e utilizzato nell'arco degli ultimi 5 anni dal 2013 al 2018.

Entrando nel dettaglio, alcuni dati di Waze nell'anno 2017⁸:

- Numero di download nel mondo: 200 milioni di persone hanno scaricato Waze.
- Numero di Paesi che utilizzano Waze: in 185 Paesi ci sono persone che utilizzano Waze.
- Media della distanza mensile percorsa dai Wazers: mediamente sono stati percorsi 10.5 Km al mese utilizzando Waze.

⁷ Google Trends, <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

⁸ Waze, <https://expandedramblings.com/>

- Media del numero di minuti trascorsi al mese sull'applicazione Waze: 438 minuti = 7 ore e mezza. Quindi in media sono state trascorse 7 ore e mezza al mese da ogni utente sull'applicazione Waze.

La caratteristica che contraddistingue Waze rispetto agli altri navigatori è l'aspetto **social** real time: gli utenti interagiscono fra di loro e si scambiano tutte le informazioni utili per il viaggio, come la presenza di una coda, di un autovelox, le strade maggiormente trafficate, per citare solo alcune delle funzionalità.

Oltre alla parte funzionale, Waze è caratterizzata da un tone of voice di comunicazione molto particolare: toni scherzosi, icone divertenti per rappresentare le diverse situazioni. Ogni utente diventa un "Wazer" e fa parte della community di Waze: i wazers possono sempre rilevare le posizioni degli altri wazers, ad esempio.

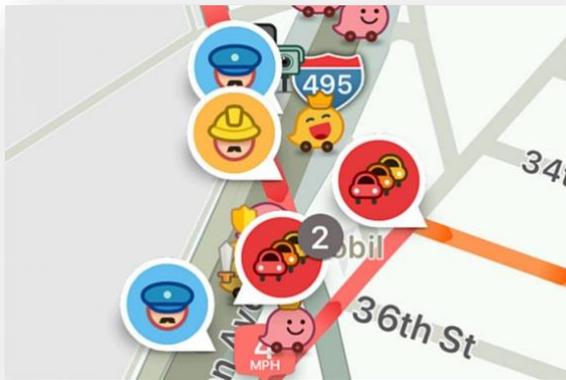


Figura 11: <https://goo.gl/PwgL9R>



Figura 12: <https://goo.gl/x3rwwX>



Figura 13: <https://goo.gl/LP6bNq>

Per far crescere il numero di download e per aumentare l'utilizzo da parte degli utenti, Waze ha scelto di far evolvere l'applicazione utilizzando le **dinamiche di Gamification**⁹. Durante l'utilizzo dell'app vengono, infatti, proposte attività di interazione e piccole challenge per permettere agli utenti di comunicare tra loro e guadagnare punti sul proprio profilo.

Di seguito, ho descritto alcune delle attività di Gamification presenti all'interno dell'Applicazione.

Waze utilizza un sistema di punteggi per la sua community basato sulle azioni degli utenti. Le azioni possibili sono:

- Segnalazione di nuove strade
- Segnalazione prezzi dei benzinai (per trovare il più economico ad esempio)
- Commenti
- Modificare la mappa
- Aggiungere il nome di nuove strade
- Aggiungere numeri civici

Attraverso tutte queste azioni è possibile guadagnare punti e in questo modo salire di livello nella community.

L'acquisizione dei punti varia a seconda dell'importanza dell'azione, per esempio inserire una strada che prima non era presente nella cartografia permette di avere più punti rispetto ad aggiungere semplicemente dei numeri civici. In questo modo i Wazer possono crescere di

⁹ Fabio Viola, Waze: Gamification dei navigatori stradali GPS, 27 settembre 2013, <http://www.gameifications.com/case-study/waze-gamification-dei-navigatori-stradali-gps/>

livello, partendo dal livello base “Baby Wazer” fino ad arrivare all’ultimo livello “Royalty Wazer”.

I livelli presenti sono 5:

1. **Waze Baby:** tutti partono con questo livello, basta percorrere circa 160 Km per passare al livello successivo.
2. **Waze Grown-up:** è un livello più maturo. Per passare al livello successivo bisogna crescere notevolmente di punti.
3. **Waze Warrior:** arrivare al livello “Guerriero di Waze” vuol dire aver raggiunto il top 10% dei migliori punteggi nel proprio territorio.
4. **Waze Knight:** raggiungere il livello “Cavaliere di Waze” vuol dire essere compreso nel top 4% dei punteggi migliori all’interno del proprio territorio.
5. **Waze Royalty:** Questo è il livello più alto che si può raggiungere e vuol dire essere compreso nel top 1% dei migliori punteggi nel proprio territorio.

Waze presenta una struttura a **missioni**: gli utenti che raggiungono gli obiettivi sono premiati con delle caramelle virtuali che inizialmente appaiono sottoforma di Pop-up e poi si trovano ubicate sulla mappa. Il passo successivo per acchiapparle e guadagnare così i punti è andare fisicamente a prenderle passando sopra l’ubicazione in cui sono inserite sulla mappa. Passandoci sopra vengono raccolte e in questo modo si guadagnano i punti relativi.

La maggior parte delle missioni sono semplici e veloci, per esempio le tue prime 10 miglia percorse, il primo report, i primi amici su Waze (necessario collegare l’account Facebook), etc.

Altre sfide sono di lunga durata invece, per esempio completare 500 editing di mappa, o sfide di competizione come “*Utente top della settimana*” nel proprio stato, cioè colui che ha accumulato più punti in 7 giorni.

Oltre alle caramelle standard, potrebbero apparire lungo il traffico altre caramelle, soprattutto in concomitanza con le festività, che permettono di accumulare premi reali oltre ai punti extra.

Dal momento che i Millennials sono il target di riferimento per Panda Waze, per attirare la loro attenzione si punta proprio sugli aspetti che li contraddistinguono di più: l’aspetto social, la possibilità di fare parte di una community e la connessione tra persone. La possibilità di fare tutto ciò attraverso le dinamiche di Gamification semplifica il tutto perché danno la possibilità di arrivare direttamente raggiungendo un coinvolgimento emotivo maggiore.

Punti in comune tra Panda e Waze:

Un altro argomento interessante per approfondire la collaborazione tra Fiat e Waze è ciò che accomuna Panda e Waze, che è alla base dei motivi per cui è stato scelto di fare la Partnership tra questi due Brand.

I punti in comune tra Panda e Waze possono essere riassunti in tre parole chiave:

- **ESCAPISM:** riguarda il concetto della fuga in nuove direzioni, sia nella città che fuori dalla città. La Panda permette di scappare in ogni direzione e verso ogni meta, Waze contribuisce alla fuga proponendo la via migliore per scappare dal traffico nel modo più rapido.
- **COMMUNITY:** riguarda il concetto di appartenenza ad una comunità. Panda è la vettura più democratica di Fiat, che si rivolge a tutti e ha una grande comunità di lunga durata. Con Waze si può entrare a fare parte della comunità dei Wazer ed è proprio grazie all'aiuto di questa community che si può trovare la strada migliore per non perdere tempo e arrivare a destinazione.
- **CONNECTIVITY:** riguarda il concetto di connettività. Panda è una delle poche vetture del segmento A con il sistema di navigazione Waze integrato. Waze quindi connette le persone, crea collegamenti virtuali tra le persone attraverso la sua community.

Panda Waze

Dalla partnership tra Fiat e l'applicazione Waze nasce la versione speciale chiamata "**Panda Waze**".

Come descritto prima, visto che l'obiettivo è di rendere Panda sempre più tecnologica, l'idea è stata quella di unire due eccellenze come Panda e Waze per lanciare un prodotto nuovo in grado di essere sempre più appealing anche per un pubblico più giovane.

La versione speciale Panda Waze, si basa sulla Panda City Cross, lanciata lo scorso anno, in cui è stata integrata l'applicazione Waze. Il prodotto mantiene le caratteristiche stilistiche di successo di Panda, e amplia i servizi tecnologici presenti nell'applicazione Panda Uconnect integrando anche il navigatore Waze.

L'obiettivo è di proporre sul mercato qualcosa di originale, che mette insieme gli aspetti intrinseci legati a Panda, ossia la comodità, la praticità, la versatilità e l'ottimo rapporto

qualità/prezzo con lo stile innovativo e le nuove funzionalità dell'app Panda Uconnect che permette di portare a "bordo" il proprio smartphone.

Da un punto di vista estetico, la Panda Waze si caratterizza per le seguenti novità di prodotto, qui suddivise tra feature esterne e feature interne:

Features esterne:

- Cerchi neri
- Nuove modanature laterali granulate
- Barre tetto basse: sono a contatto con il tetto
- **Logo Waze** sotto gli specchietti su entrambi i lati dell'auto

Features interne:

- sedili con nuovi tessuti
- regolazione manuale dello specchio a sinistra del volante
- radio Bluetooth
- manico del cambio in uretano

Con l'arrivo di Panda Waze, l'App Panda Uconnect acquisisce nuove funzionalità:

- Integrazione dell'App **Waze** incorporata nell'App Panda Uconnect.
- Possibilità di cambiare la **voce** del navigatore WAZE.
- Lista delle stazioni di servizio. Possibilità di contattarli telefonicamente o raggiungere direttamente il più vicino e possibilità di trovare il distributore di carburante più vicino e quello più economico.
- Foto e Video recorder: integrazione della **Dash Camera**, che dà la possibilità di scattare foto e video e condividerle sui social.
- Funzione **Object reminder**: una notifica avvisa in caso di dimenticanza di oggetti in macchina.
- **Find my car**: funzione per trovare la vettura in caso di "amnesia".
- Indicazioni stradali e E.T.A. (Time & Km) in foreground.

Il Target di Panda

Nel paragrafo successivo mi concentrerò sul target di comunicazione a cui si rivolge tutta la comunicazione di Panda Waze.

La Panda ha un target “mainstream”. Essendo una city car di piccole dimensioni si rivolge a tutti: 50% donne e 50% uomini.

Essendo stata per anni l’auto leader del segmento A, il range di età si è stabilizzato tra i 20 e i 50 anni. La Panda 4x4 per natura invece si riferisce a un target più maschile e amante dell’avventura e della montagna.

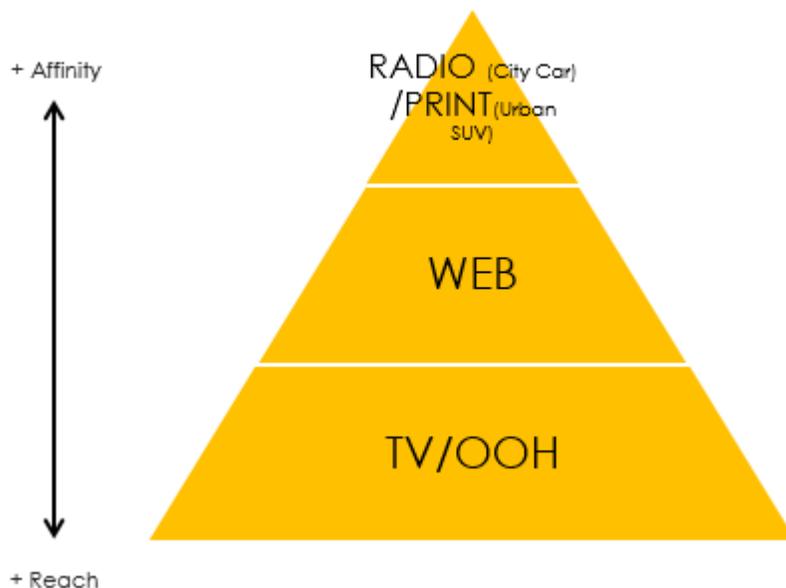
La Panda 4x2, essendo un’auto che rappresenta la **tradizionalità della piccola utilitaria da città**, è adatta a famiglie con reddito medio e medio/alto, a giovani donne e uomini, ai ragazzi e anche ai pensionati.

Grazie alle due versioni 4x2 e 4x4 esiste quindi una Panda per ognuno di noi, per tutti i gusti e tutte le necessità.

Alla luce di quanto detto, il target di comunicazione si può dividere in due sottoinsiemi:

- City Car: per le persone legate alla vita cittadina.
- City Suv: adatta a chi è pronto anche alle avventure fuori città.

Trovandoci quindi di fronte ad un target così eterogeneo, anche le strategie di comunicazione devono essere veicolate su tutti i media, da quelli tradizionali a quelli legati alla comunicazione digitale.



Nel grafico precedente possiamo vedere come la strategia di comunicazione dovrà sempre tenere in considerazione due variabili: l' "Affinity" e la "Reach".

La **Reach**¹⁰ è l'indice relativo al numero totale di persone che sono state raggiunte dalla strategia comunicativa di Panda.

L'**Affinity**¹¹ invece indica il livello di affinità che si è creata tra Panda e il cliente.

- **TV**: utilizzando la tv si ottiene un livello di *Reach* più elevato
- **Digital**: la comunicazione web ha un buon equilibrio tra indice di *Reach* e di *Affinity*, cioè tra il livello di "raggiungimento" dell'audience e il livello di Affinità che si crea con il prodotto
- **Radio & OOH**: attraverso la comunicazione radio e stampa (più in generale Out Of Home) si rileva un indice di *Affinity* più alto, quindi questi media creano maggiore affinità tra l'utente e il prodotto.

La strategia di comunicazione mediatica relativa a Panda quindi si articola principalmente in diverse fasi:

La prima fase ha lo scopo di raggiungere un'audience più numerosa possibile, attraverso l'utilizzo dei media tradizionali: la **TV** e **OOH** (= Out of home). Sempre in parallelo si pianificano passaggi in **Radio** per cercare di raggiungere audience sempre più affine al prodotto.



Media secondari: **Print**. Si utilizza la stampa principalmente per sostenere la comunicazione e come tattica per incrementare il traffico nei punti vendita.



¹⁰ Reach, <http://fcs.issm.it/glossario/reach/>

¹¹ Alberto Mari, Affinity index, 24/08/2017, <http://www.engage.it/blog/affinity-index-discovery-attraverso-una-variet%C3%A0-di-contenuti#02FCEJxs0pezwiT6.97>

Altri media: **OOH**. Comunicazione cartellonistica (Out Of Home), insieme ad altri progetti per attirare l'attenzione e amplificare il livello di interesse.



Comunicazione **Digital**: realizzazione e pubblicazione di contenuti digital e social per i canali Facebook, Instagram, Twitter e Youtube di Fiat.



Il target di Panda Waze: I Millennials

La strategia di comunicazione ideata per Panda Waze ha l'obiettivo di raggiungere un target più giovane, puntando maggiormente sull'aspetto di community/connettività.

La comunicazione dovrà quindi essere più informale, unconventional per attirare l'attenzione soprattutto dei *Millennials*.

I *Millennials*¹², chiamati anche *Generazione Y* o *Net Generation*, nel mondo occidentale sono conosciuti come la generazione dei nati fra i primi anni ottanta e il 2000, la generazione seguente alla generazione X (generazione degli anni '50 - '60 -'70).

La generazione Y è caratterizzata da forti aumenti di natalità, simili alla generazione degli anni '50 '60, detta Baby Boomer, infatti i Millennials sono anche definiti generazione *Echo Boomer*, nome che si riferisce alle dimensioni della generazione.

La generazione Y è stata segnata dalle trasformazioni della generazione precedente e quindi è cresciuta con un approccio educativo più **tecnologico** e neo-liberale, ed è caratterizzata da una grande familiarità e attaccamento alla comunicazione, i media e la tecnologia in maniera eclatante.

Questa generazione è stato frutto di tutti i cambiamenti e le innovazioni tecnologiche degli ultimi decenni, come l'avvento di internet, che ha reso la comunicazione istantanea attraverso

¹² Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

le e-mail, gli SMS, gli IM (messaggistica istantanea). In seguito, l'arrivo dei social network come *Facebook, Twitter, Instagram* semplifica radicalmente la connessione tra persone.

La comunicazione attraverso i nuovi media diventa la base della nuova società, una società basata sulla tecnologia.

I Millennials a volte sono chiamati anche *Generazione Boomerang* o *Peter Pan*, per la tendenza a ritardare alcuni step di passaggio all'età adulta e per la propensione a vivere più a lungo con i genitori.

Simon Sinek, scrittore, motivatore e consulente di marketing anglo-americano, ha trattato il tema dei Millennials in diversi modi, finché nel 2016 durante un TED talks fa un intervento particolarmente interessante incentrato sulle caratteristiche più comuni dei Millennials. Sinek li descrive come "difficili da gestire, narcisisti, pigri ed egoisti".

Nel suo discorso sostiene che essi spesso si trovano ad avere tutto quello che desiderano ma ad essere ugualmente infelici e questo deriva da quattro fattori che sono stati alla base della loro crescita e che hanno portato a delle conseguenze ben precise.

I quattro fattori sono:

1. *strategie fallimentari di educazione familiare*: i Millennials sono cresciuti con la concezione di essere speciali e di poter avere tutto quello che vogliono dalla vita semplicemente desiderandolo, e questo li ha allontanati un po' dalla vita reale, che non è un'utopia, e in cui devi far fronte a molti fattori esterni, eventuali imprevisti e problemi, contando sempre solo su te stesso e sulle tue forze.
2. *Tecnologia*: l'utilizzo della tecnologia crea dipendenza perché permette al corpo di produrre **Dopamina**, una sostanza che viene rilasciata anche fumando, bevendo, scommettendo e che aiuta a "combattere" lo stress. Sono soprattutto i Millennials a rivolgersi alla tecnologia sempre più spesso e per questo ne diventano dipendenti, soprattutto per combattere lo stress durante l'adolescenza, e continuando così ad esserne dipendenti durante il resto della vita aggrappandosi ad essa ogni volta che subentra lo stress. Tutto ciò li allontana dalla vita reale e dalla possibilità di creare legami diretti e profondi con le persone, limitandosi a quelli instaurati sul web.
3. *Impazienza*: il senso di impazienza che li caratterizza è dovuto al fatto che con un solo click possono avere sempre tutto e in modo istantaneo. Questo provoca un senso di frustrazione quando invece i risultati richiedono tempo e pazienza, come succede spesso in amore o sul lavoro.

4. **Contesto:** si riferisce al contesto in cui i Millennials si trovano ad un certo punto della loro vita, per esempio l'ambiente aziendale. Qui sono obbligati ad affrontare situazioni concrete più legate alla vita reale. Devono scontrarsi con alcuni ostacoli che vanno a minare il loro equilibrio basato sulle concezioni utopiche con cui sono cresciuti e affrontare alcune lacune affettive ed emotive che hanno nel rapporto diretto con le persone, cosa a cui non sono abituati avendo stretto legami specialmente virtuali.

Tuttavia, i Millennials sono anche descritti da diversi sociologi come la generazione del futuro, tendenti all'**ottimismo** permanente, sempre pronti ad evolversi, con una certa propensione per la competizione, l'intraprendenza, l'ambizione, ma anche testardi e narcisisti.

Il lancio di Panda Waze vuole attirare proprio l'attenzione di questa generazione, concentrandosi sui loro bisogni e desideri. Come i Millennials, Panda è sempre pronta all'innovazione, al progresso, adattandosi al nuovo millennio con accattivanti funzionalità tecnologiche. La partnership con Waze la rende social, basandosi sulla connessione virtuale tra persone per risolvere i problemi e superare gli ostacoli che si trovano per strada. Grazie a Waze, gli utenti possono comunicare tra loro avvisandosi reciprocamente riguardo eventuali posti di blocco, traffico, code, autovelox, ecc.

Panda Waze è la vettura adatta ai Millennials, sempre in movimento, sempre in cerca di qualcosa di nuovo e a portata di mano immediata.

A mio avviso, le parole chiave che descrivono la connessione tra i Millennials e Panda Waze sono:

- **SHARING:** la maggior parte dei Millennials è attratta dal concetto di comunità e di **condivisione** di beni e di servizi. Inoltre, anche in questa "Economia della condivisione" molti di loro sentono il desiderio di comprare una macchina nel futuro.
- **EXPERIENCE:** gran parte dei Millennials sceglierebbe un'**esperienza** rispetto a un bene materiale e sono più propositivi verso l'acquisto di una vettura dopo aver partecipato a un'esperienza fisica legata all'auto in questione.
- **TRAVELLING:** Moltissimi Millennials ricercano esperienze uniche, viaggi emozionanti e avventure. Una delle caratteristiche che li descrive è che desiderano condividere un'auto per i loro viaggi.
- **GAMIFICATION:** I Millennials hanno speso moltissimo tempo a giocare durante la loro infanzia. Le dinamiche di gioco sono un potente strumento per arrivare a

conquistarli una volta cresciuti. Ad esempio, molti degli utenti iniziali di “Pokemon GO” erano Millennials.

Questi concetti possono essere utilizzati anche per descrivere lo stile di Panda e rafforzano l’unione che si vorrebbe creare tra Panda e i Millennials.

Panda Waze e i Millennials

Elementi per cui Panda Waze si avvicina al mondo dei Millennials:

- **Tecnologia:** è la Panda più social di sempre, sempre connessa come i Millennials. È l’unica vettura del segmento A ad avere la navigazione Waze integrata.
- **Stile:** ha un look più divertente e giovane, come i Millennials, che basano la loro vita sullo stile e sull’innovazione. Inoltre, il logo di Waze presente sulla parte sinistra della vettura rende questa versione di Panda unica.
- **Valore:** è la Panda alla portata di tutti, che semplifica la vita e permette di raggiungere il proprio obiettivo con un semplice click, proprio come adorano fare i Millennials.

2

COMPETITORS

Una delle attività fondamentali del mondo del marketing è l'analisi della concorrenza. I fattori chiave del business sono il **prodotto**, le **vendite** e i **prezzi** da cui deriva la marginalità, fattore chiave di un'azienda. Pochissime aziende vendono prodotti in monopolio, tutte le altre fanno riferimento ai tre elementi chiave legati ai competitors.

Il mondo Automotive è un business molto competitivo e molto complesso, in cui agiscono tanti competitors e vengono effettuati investimenti alti.

In tutti i contesti, non solo quello dell'Automotive, la concorrenza viene monitorata, con metodologie diverse.

Di seguito riporto alcune tipologie di analisi che a mio avviso potrebbero essere messe in atto nel monitoraggio della concorrenza:

1. Analizzare **tutti i player**: vengono presi in considerazione tutti i player del segmento e analizzati.
2. Analizzare un player target: viene selezionato un **solo grande competitor** allo scopo di fare focus su quell'unico competitor, perché riconosciuto come leader del segmento.
3. Analizzare un **cluster di player** specifici: vengono selezionati più player di riferimento per avere un quadro più completo.

Tornando al nostro prodotto, la Panda fa parte del segmento A, il segmento delle minicar, quindi in una fase di analisi dobbiamo prendere in considerazione i competitor che operano nello stesso segmento o nel caso in cui si decidesse di "aggredire" anche un altro segmento, come per esempio il Segmento B, bisogna avere la flessibilità di prendere in considerazione i competitor di entrambi i segmenti.

Il primo passo per individuarli è selezionare i modelli che vendono di più nel segmento di riferimento.

Una volta definiti tutti i competitor in base ai dati di vendita pubblici, si inizia una fase di monitoraggio basata principalmente su due elementi:

- **il prezzo:** eventuali abbassamenti o aumenti di prezzo.
- **i contenuti di prodotto:** eventuali nuove funzionalità, innovazioni, ecc.

In base a questi elementi vengono definiti i competitor maggiori, che vengono monitorati periodicamente per essere sempre al passo con il mercato o meglio con il segmento di riferimento.

Per Panda in generale sono stati individuati diversi competitor¹³ (indicati con le frecce):

	Minicar segment	2017	2016	Change	
1	Fiat 500	189.360	183.194	3%	
2	Fiat Panda	187.049	190.432	-2%	
3	Volkswagen Up!	100.715	96.836	4%	←
4	Hyundai i10	90.603	85.385	6%	←
5	Toyota Aygo	84.588	84.321	0%	←
6	Renault Twingo	77.326	84.766	-9%	
7	Smart Fortwo	65.800	69.169	-5%	
8	Kia Picanto	62.161	54.982	13%	
9	Peugeot 108	55.831	63.561	-12%	
10	Citroën C1	53.292	62.537	-15%	

¹³ Bart Demandt, Segmento Minicar delle vendite europee 2017, 12 febbraio 2018, <http://carsalesbase.com/european-sales-2017-minicar-segment/>

11	Opel Karl / Vauxhall Viva	49.516	57.458	-14%
12	Opel/Vauxhall Adam	48.181	52.938	-9%
13	Suzuki Ignis	41.166	1.603	2468%
14	Skoda Citigo	35.698	38.664	-8%
15	Smart Forfour	34.253	37.133	-8%
16	Mitsubishi Space Star / Mirage	30.016	27.386	10%
17	Suzuki Celerio	23.417	26.465	-12%
18	Seat Mii	15.412	19.882	-22%
19	Peugeot iOn	1.544	1.881	-18%
20	Citroën C-Zero	1.105	1.780	-38%
21	Mitsubishi i-MiEV	447	484	-8%
22	Citroën E-Mehari	353	569	-38%
23	Ford Ka	204	21.333	-99%
24	DR Zero	174	261	-33%
25	Mitsubishi Attrage	114	168	-32%
26	Chevrolet Spark	2	96	-98%
27	Suzuki Alto	2	4	-50%
28	Toyota iQ	2	172	-99%
29	Opel/Vauxhall Agila	1	19	-95%
30	Peugeot 107	1	5	-80%
Segment total		1.248.333	1.263.498	-1%



Figura 14: <http://carsalesbase.com/european-sales-2017-minicar-segment/>

A mio avviso, possiamo dire che i principali competitor di Panda sono **Volkswagen Up!**, **Hyundai i10**, **Toyota Aygo** che operano del segmento A e nell'ultimo anno possiamo anche considerare **Suzuki Ignis**, che è una piccola citycar con una buona dotazione tecnologica proprio come la Panda.

I due principali Competitor di Panda Waze

Se oggi dovessi concentrarmi sui principali competitor di Panda, prenderei in considerazione: **Suzuki Ignis** e **Volkswagen Up!** A mio avviso la loro immagine fra i Millennials è molto più forte perché si focalizzano sulle dotazioni tecnologiche che sono un elemento molto ricercato da questo tipo di target.



SUZUKI IGNIS

Figura 15: esempio di Suzuki Ignis. Sorgente: <https://goo.gl/31kITy>



VOLKSWAGEN Up!

Figura 16: Esempio di Volkswagen UP!. Sorgente: <https://goo.gl/c4wkoS>

Suzuki Ignis

Ho provato ad analizzare quello che per me è un potenziale competitor di Panda: la SUZUKI IGNIS¹⁴. È la city car più nuova, è stata appena lanciata e punta molto sulla tecnologia. Ha uno

¹⁴ <http://auto.suzuki.it/>

schermo 7 pollici, uno stile contemporaneo ed è un prodotto che vedo sempre più spesso sulle strade.

È caratterizzata dai fari a Led e da alcuni elementi di assistenza alla guida, come la frenata assistita.

Il tono di comunicazione usato per lanciare la nuova Ignis è molto incisiva, molto potente e basata sulla dotazione tecnologica.

**SUZUKI
IGNIS**



Figura 17: Frame dello spot pubblicitario di Suzuki Ignis

La comunicazione di Ignis:

1. Prodotto: **Ignis hatchback**

Data: 01/03/2017 - 01/05/2018

Media: Press

Nazione: Italia

Trama: Paesaggio urbano

Figura 18:
<https://goo.gl/tZWSuo>



Da questa pubblicità di evince il carattere tecnologico dell'auto, che punta su ambienti cittadini, come il tetto di un grattacielo, come a dire "è un'auto che può arrivare dappertutto".

2. Prodotto: Ignis fuoristrada / SUV

Titolo: Changez de point du vue

Data: 01/06/2017 - 01/03/2018

Media: Press

Nazione: Francia

Trama: Auto sul tetto. Edifici.



Figura 19: <https://goo.gl/tZWSuo>

Anche in Francia il "Tone of voice" della pubblicità è molto simile, puntando ad ambientazioni sempre futuristiche, come posizionare l'auto sul tetto di un grattacielo.

3. Prodotto: Ignis hatchback

Titolo: Das individuelle Micro-SUV

Data: 22/11/2017

Media: Press

Nazione: Germania

Trama: Redazionale. Costruzione.

IGNIS

SUZUKI Way of Life!

Das individuelle Micro-SUV

Ab 11.990 EUR¹

Der Suzuki Ignis - Design am Puls der Zeit

Suzuki hat seine Modellpalette um ein Micro-SUV erweitert, dem Suzuki Ignis. Damit ist ein ganz neues Fahrzeugsegment auf den Markt gekommen, das die Vorteile eines Kleinwagens mit denen eines SUV kombiniert. Der Suzuki Ignis besticht durch sein markantes Design, den kleinen aber durchaus kompakten Abmessungen und natürlich durch den optionalen ALLGRIP AUTO Allradantrieb.

Der SUV Style des kleinen Suzuki Ignis liegt unverkennbar im Detail. So besticht er durch den markanten Kühlergrill, den LED-Scheinwerfern und der Dachreeling. Ebenso die große Bodenfreiheit kombiniert mit dem Privacy Glass, den dunklen 16"-Alufelgen und den Seitenschwellern in Anthrazit lassen den Ignis unverkennbar als SUV auftreten.

Auch der Innenraum überzeugt durch klares und modernes Design. Das Armaturenbrett mit den Bedienelemente ist übersichtlich gestaltet und das Platzangebot trotz der kompakten Größe des Micro-SUV sehr komfortabel. Und wenn man noch mehr Platz benötigt, lassen sich die Rücksitze separat um 16,5 cm verschieben und im Verhältnis 50:50 umklappen. Für weiteren Komfort sorgen eine Sitzheizung und ein Audio-System mit Smartphone-Anbindung.

Das moderne Sicherheitssystem im Ignis gibt dem Fahrer das gute Gefühl, immer sicher unterwegs zu sein. Dazu gehört u.a. die Dual-Camera gestützte aktive Bremsunterstützung. Dieses Feature hilft, besonders im innerstädtischen Verkehr, Unfälle zu vermeiden, indem es nicht nur vorausfahrende Autos erkennt sondern auch Personen, die sich auf der Fahrbahn befinden. Der Fahrer wird über das System in 4 Stufen vor einem eventuellen Aufprall gewarnt. Erwähnenswert für das sichere Fahren im Suzuki Ignis ist auch das Spurhaltesystem mit Müdigkeit Erkennung.

Dank der 1.2-Liter-Dualjet Motorisierung wird jede Fahrt zu einem Vergnügen. Der DUALJET-Motor ist genau der richtige Antrieb, um sparsam, agil und spritzig durch die Stadt zu kommen. Aber auch Fahrten mit längeren Steigungen werden locker gemeistert. Mit dem Suzuki Ignis ist es leicht, Trends zu setzen, denn hier bekommen Sie viel Style zum kleinen Preis.

Den Suzuki Ignis und natürlich auch alle weiteren Fahrzeuge aus der Suzuki Modellpalette erhalten Sie bei Ihren kompetenten Suzuki Händlern, der Autohaus Mecklenborg GmbH und der Fuhrmann Motor GmbH. Das Autohaus Mecklenborg ist bereits seit 2006 Vertriebs- und Servicepartner der Marke Suzuki. Sie freuen sich auf Ihren Besuch an den beiden Standorten in Berlin-Lankwitz und Berlin-Spandau, um die über 40-jährige automobiler Erfahrung gerne an Sie, als Kunden, weiter zu geben. Die Häuser Mecklenborg und Fuhrmann arbeiten äußerst partnerschaftlich zusammen. Die Fuhrmann Motor GmbH existiert seit 1973 und wird seit 1982 erfolgreich durch die Familie Wolter geführt. Seit nunmehr 7 Jahren ist die Fuhrmann Motor GmbH ebenfalls zertifizierter Vertrags- und Servicehändler von Suzuki. Ihr Firmensitz ist in Neukölln, in der Weserstraße 111-117, wo Sie kompetent und persönlich in allen Fragen rund um Suzuki beraten werden.

Mehr Informationen unter:
www.meklenborg.de
www.fuhrmann-motor.de

MEKLENBORG macht's besser. Versprochen!
Autohaus Mecklenborg Vertriebs GmbH
www.meklenborg.de

Sitz der Gesellschaft
Berlin-Steglitz
Malteserstraße 10 - 18
Telefon: 766 81 - 0

Filiale:
Berlin-Spandau
Nonnendammallee 10
Telefon: 766 81 - 0

In Kooperation mit:
FUHRMANN
Fuhrmann Motor GmbH
Neukölln / Nähe Sonnenallee
Weserstraße 111-117
12059 Berlin · Tel.: 68 24 87 90
www.fuhrmann-motor.de

¹ Endpreis für einen Suzuki Ignis 1.2 DUALJET Basic (Kraftstoffverbrauch: innerorts 5,5 l/100 km, außerorts 4,1 l/100 km, kombinierter Testzyklus 4,6 l/100 km; CO₂-Ausstoß: kombinierter Testzyklus 104 g/km (VO EG 715/2007)). * Gilt nur für Ausstattungslinien Comfort und Comfort+. † Gilt nur für Ausstattungslinie Comfort+.

Figura 20: <https://goo.gl/tZWSuo>

Ignis prevede sempre una comunicazione che punta alla tecnologia e al suo miglioramento. È una comunicazione molto spigliata e all'avanguardia.

Volkswagen UP!

Un'altra auto che a mio avviso può essere considerata un competitor è la Volkswagen UP!. Possiede la frenata assistita e i fari a Led, ma dal punto di vista dell'infotainment ha un Cradle dove può essere agganciato lo smartphone.

Il punto di forza della comunicazione è stato il tono avvincente con cui nello spot sono esplicitate tutte le funzionalità innovative.

Con questa tipologia di comunicazione *UP!* è percepita più tecnologica di Panda pur essendo molto simili su questo aspetto



Figura 21: Frame dello spot pubblicitario di Volkswagen up!

La comunicazione di Volkswagen Up!:

1. Prodotto: **Cross Up! hatchback**

Titolo: Volkswagen - Nuova Volkswagen Cross Up! per 100 / mese

Data: 2017/04/04

Media: Internet

Nazione: Portogallo

Trama: Volkswagen Cross Up! 75cv per 100 / mese



Figura 22: Volkswagen up! adv

Anche Volkswagen Up! utilizza un tipo di comunicazione improntata sulle caratteristiche innovative dell'auto, inserendola in contesti cittadini e chic.

2. Prodotto: **Cross Up! Hatchback**

Titolo: Volkswagen - Nuova Volkswagen Cross Up! per 100 / mese

Data: 2017/04/04

Media: Internet

Nazione: Portogallo

Trama: Volkswagen Cross Up! 75cv per 100 / mese



⊕ INFO LEGAL

Novo Cross up!

Por 100€/mês⁽¹⁾

Financiamento 10.344€
EI 4.360€ | 60 meses | TAEG 5,53%
VFG (última prestação)⁽²⁾ 6.433€

 **OPEN
OPTIONS™**
Financiamento

[Sabe mais](#)



Figura 23: Volkswagen Up! adv

Le ambientazioni delle sue pubblicità sono sempre moderne e si può notare un certo focus sulla vita quotidiana, posizionando l'auto per esempio vicino a dei tavolini di un bar.

La comunicazione di *Panda*:

Panda ha sempre puntato su una comunicazione tradizionale, meno incentrata sull'aspetto tecnologico, ma più sulla sua storia, diventando quasi un'istituzione.

Fiat Panda è passata da una comunicazione estremamente incentrata sulla tradizione, sul sentimento, sulla storia, come lo spot del 23 gennaio 2012 "*Spot New Fiat Panda - This is the Italy we like*¹⁵", che racconta la storia di Panda attraverso una descrizione dell'arte italiana, dal passato al presente, dalla scultura alla pittura. Racconta la tradizione italiana attraverso immagini e suoni che ispirano sicurezza e calma. Lo spot punta ad arrivare al cuore della gente con la nuova Fiat Panda. Ultimamente la comunicazione di Panda è più focalizzata sull'originalità, l'innovazione, come gli spot degli ultimi anni, che puntano sulle Features di prodotto, sulle innovazioni tecnologiche e le caratteristiche più moderne della vettura.

PANDA e le caratteristiche del segmento A

Ho provato ad analizzare la Panda rispetto a quelli che credo essere i principali valori/caratteristiche del segmento A.

- **Livello Funzionale:** a livello funzionale la Panda è ritenuta pratica, comoda e confortevole.
- **Tecnologia.** Prima di questa esperienza in FIAT pensavo che la Panda avesse delle dotazioni tecnologiche inferiori rispetto a quelle dei competitor. Questo perché le comunicazioni pubblicitarie dei competitor dello stesso segmento sono sempre state molto focalizzate sulle feature tecnologiche, mentre quelle di Panda più sulla "versatilità" dell'auto stessa o sull'italianità di questo modello.
- **Aspetto economico:** i competitor spesso sono ritenuti più economici di Panda.
- **Piacere della guida:** Panda è percepita come un'auto con tutte le trazioni, guidabile dovunque. Basta pensare alla PANDA 4x4 che nell'immaginario di intere generazioni può arrivare dovunque.
- **Distinguibilità:** Panda, a mio avviso, si distingue maggiormente rispetto ai competitor per il suo design immediatamente riconoscibile. Dagli esterni e dagli interni curatissimo si percepisce la tradizione del Design italiano, unico al mondo.

¹⁵ Youtube, Fiat, Spot New Fiat Panda - This is the Italy we like, https://www.youtube.com/watch?v=TqI_nxwyZa8

- **Tradizione:** Panda supera tutti i competitors sul piano della tradizione. La prima Panda è nata nel 1980.
- **Innovazione:** VW Up! & Suzuki Ignis soprattutto dalle persone della mia età, sono ritenuti molto più innovativi rispetto a Panda, merito degli spot TV.

A mio avviso, l'obiettivo del lancio della nuova Panda Waze è che Panda sia percepita come innovativa e tecnologica e che risulti acquistata per la tecnologia più di quanto lo sia stata finora.

La comunicazione deve essere maggiormente incisiva e più focalizzata sul prodotto, per spostare l'attenzione dalle agevolazioni al prodotto in sé, al suo stile e alle funzionalità innovative, pur mantenendo dei prezzi accessibili.

3

IDEA CREATIVA

Il lancio di Panda Waze prende in considerazione diversi Touchpoints di comunicazione su cui declinare i contenuti promozionali.

I media presi in considerazione sono:

- **Tv:** viene realizzato il TV commercial con un testimonial. Sono stati creati due diversi spot, uno per il Mercato Italia e l'altro per EMEA
- **Radio:** sponsorizzazioni radiofoniche
- **Print:** pubblicità sui giornali
- **Stampe** del catalogo
- **Press:** la stampa ha rilasciato il comunicato stampa il 21 Giugno 2018 in cui ha annunciato il lancio.
- **Digital:** il sito Fiat viene aggiornato con i contenuti di Panda Waze. Vengono inoltre realizzati formati ADV, contenuti social per Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Il capitolo si focalizza sulle differenze e sui punti di incontro tra le strategie comunicative attraverso i media tradizionali e le strategie comunicative nel mondo digitale.

La strategia di comunicazione di Panda Waze si sviluppa in diverse fasi:

1. La realizzazione dello **spot pubblicitario** per la TV realizzato dalla divisione ATL. L'organizzazione di questa parte ha inizio con l'idea creativa, lo sviluppo del soggetto, della sceneggiatura e dello script/storyboard. In seguito vengono selezionati regista, testimonial e attori protagonisti, durante la fase del PPM (Pre Production Meeting) dalla casa di produzione scelta. Poi vengono fatte le riprese e successivamente nella fase di post-produzione vengono fatti i montaggi video (= editing).
2. La **digitalizzazione** del TV commercial nei canali digital e social (YouTube, Facebook, Instagram) sul mercato italiano e su quelli esteri.

Vengono realizzati dei contenuti appositamente per i touchpoint digitali, alcuni presi dal TV commercial, altri creati opportunamente per i diversi formati digital (es: Facebook Canvas, Page post link su Facebook, IG stories, Facebook and Instagram canvas).

3. Il progetto di **digital PR** per il **lancio**: è stato organizzato un evento di Influencer Marketing nella città di Pandino, vicino a Cremona, in cui hanno partecipato giornalisti da tutta Europa e gli amanti di Panda (Panda Lovers). Questo progetto nasce con l'obiettivo di far conoscere la Panda Waze e aumentare l'Awareness del modello stesso sul target dei Millennials che sono "influenzati" nelle loro scelte dai personaggi selezionati come testimonial dell'evento.

Fanno parte dei materiali di lancio Digital anche tutti gli altri asset:

- **Pagina di modello** per effettuare l'update di prodotto sui siti Fiat in tutta EMEA;
- **Social Media**: contenuti social per Instagram, Facebook, Twitter. Foto, video, Boomerang, Cinemagraph, Carousel, ecc. Questi contenuti vanno a popolare i piani editoriali (PED) dei diversi social networks di Fiat;
- **Kit Adv**: contenuti realizzati per sponsorizzazioni a pagamento. Ad esempio, i banner pianificati su siti terzi e i formati social per pianificare l'ADV (Facebook Carousel, Facebook Canvas, Collection, etc...)

Tutti i processi descritti sono alla base del raggiungimento e del coinvolgimento del target di riferimento al fine di convertire gli utenti all'acquisto di un prodotto. Infatti, i consumatori prima di giungere all'acquisto sono orientati a seguire un percorso di avvicinamento, che prende il nome di **Customer Journey**, che li porta a conoscenza delle features di prodotto attraverso metodi diversi, con l'obiettivo di coinvolgerli e convertirli all'acquisto finale.

Customer Journey:

Il processo di Customer Journey¹⁶ può avvenire online o offline o spesso sia offline (attraverso le visite alle concessionarie) sia online (Digital Customer Journey).

Mi focalizzerò in particolare sulla **Digital Customer Journey**, per specificare le diverse fasi di avvicinamento al prodotto da parte del cliente.

E' importante sottolineare che non è un processo lineare, con uno specifico punto di partenza e di arrivo, ma ha un andamento che può variare da persona a persona. Se prima ad esempio era fondamentale per un consumatore avere una guida, ora l'acquirente arriva già molto consapevole e informato.

¹⁶ Matteo Vitulano, Cos'è il digital customer journey, <https://www.dmep.it/inboundmarketing/cos%C3%A8-il-digital-customer-journey>

I touchpoint del Digital Customer Journey sono 5:

- **AWARENESS:** si tratta della consapevolezza del cliente di dover trovare una soluzione alla sua problematica. A questo punto deve capire quali sono le opzioni a sua disposizione.
- **FAMILIARITY:** in questa fase l'utente comincia a familiarizzare con le possibili soluzioni restringendo la ricerca a pochi Brand che gli interessano davvero.
- **CONSIDERATION:** in questa fase inizia la raccolta di più informazioni possibili sulle caratteristiche e sui prezzi del prodotto selezionato. Il cliente si trova a dover scegliere tra le marche selezionate. A giocare un ruolo importante sono le caratteristiche del **prodotto** e il **prezzo**.
- **PURCHASE:** giunto in questa fase il cliente è arrivato alla decisione dell'acquisto vero e proprio. Grazie alle strategie utilizzate l'azienda raggiunge uno degli obiettivi più grandi: trasformare un bisogno in un acquisto, dopo un periodo di coinvolgimento più o meno lungo. Il cliente ultima il processo decisionale.
- **LOYALTY:** questa è l'ultima fase importante. A questo punto si giunge all'obiettivo più difficile da realizzare: la **fidelizzazione**. L'azienda deve fare in modo che il cliente, dopo la vendita, diventi un consumatore fedele al Brand. Se un cliente è soddisfatto al punto da prenderti come riferimento per i prossimi acquisti, la conversione sarà completa.

In conclusione, sono numerosi i fattori che contribuiscono al processo di acquisto di un prodotto, e il prezzo è solo una delle tante variabili. Se i clienti si sentono "trattati bene" probabilmente sono più propensi all'acquisto e sono anche disposti a spendere più soldi.



Figura 24:
<https://www.dmep.it/inboundmarketing/cos%C3%A8-il-digital-customer-journey>

Nella strategia comunicativa di Panda Waze sono stati presi in considerazione diversi formati digital per raggiungere i consumatori durante il loro Customer Journey.

I Formati digital selezionati sono i seguenti:

Formati che hanno l'obiettivo di generare AWARENESS

1. **Video su Youtube in formato Pre-roll¹⁷:** i Pre-roll sono annunci video che vengono pubblicati prima dell'avvio di un normale video di YouTube. Gli annunci Pre-roll sono in genere di 15, 30 o 60 secondi e non possono essere ignorati, pertanto gli spettatori devono attendere fino alla fine dell'annuncio prima di poter vedere il video scelto. Gli inserzionisti pagano solo quando un utente fa clic sull'annuncio.

¹⁷ Giuseppe Morcone, I pre-roll di YouTube si prestano ad un nuovo tipo di advertising, <http://www.ninjamarketing.it/2012/09/28/i-pre-roll-intelligenti-di-youtube/>

2. **Bumper¹⁸ ADS su YouTube:** l'annuncio Bumper è un formato di annuncio video di breve durata, di solito di 6 secondi, progettato per consentire di raggiungere più clienti e incrementare la notorietà del Brand. Solitamente questo formato è utilizzato per attirare l'attenzione di numerosi visualizzatori con un messaggio tanto breve quanto incisivo e memorabile. Questo annuncio può essere riprodotto prima, durante o dopo il video scelto dall'utente e non è possibile ignorare l'annuncio. L'addebito viene eseguito in base al numero di impressioni. Gli annunci bumper utilizzano le offerte basate su CPM (costo per mille impressioni), quindi si paga ogni 1000 impressioni dell'annuncio. L'obiettivo di questo annuncio è dare notorietà al brand e copertura.

3. PED (= Piano Editoriale SOCIAL) ricco di Cinemagraph e Boomerang

- **Contenuto social con Cinemagraph¹⁹:** si tratta di una immagine, animata solo in alcune parti di essa. Spesso ha un'animazione solo di una parte dell'immagine, ad esempio delle luci che lampeggiano, l'acqua che scorre, mentre tutto il resto rimane immobile.



Figura 25: esempio di cinemagraph. Sorgente: <https://goo.gl/Z8vSuA>

- Può essere utilizzato come post individuale o ad esempio all'interno di un carousel.
- **Boomerang²⁰:** si tratta di un brevissimo video di 6 secondi che viene riprodotto come un boomerang, in avanti e poi all'indietro, in un processo che viene ripetuto in loop. Sono una serie di scatti in alta definizione che messi insieme creano questo tipo di video.
- **Instagram Stories²¹:** funzionalità che permette di creare Slideshow di immagini e video temporanei. Si tratta di video da 15 secondi che rimangono 24 ore e poi vengono cancellati. Sono utilizzati su Instagram e recentemente anche su Facebook.

¹⁸ https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=it&ref_topic=3119118

¹⁹ Stefano Gallon, Che cos'è il Cinemagraph?, 14 aprile 2015, <https://social-media-expert.net/2015/04/che-cose-il-cinemagraphs/>

²⁰ Cosa è Boomerang per Instagram e come si usa, 15 maggio 2016, <https://www.chimerarevo.com/android/cosa-e-boomerang-per-instagram-come-si-usa-211930/>

²¹ Cosa sono le Instagram Stories: una introduzione alle storie, 21 novembre 2017,

<https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/11/21/cosa-sono-instagram-stories-introduzione-alle-storie/>

Formati con l'obiettivo di generare CONSIDERATION

- **CAROUSEL**²²:

Il formato carosello è un formato pubblicitario online che permette di mostrare più immagini o video all'interno di una singola inserzione, aggiungendo un link a ognuno dei contenuti. Avendo a disposizione più spazio è possibile mostrare prodotti diversi, evidenziare specifici dettagli di un prodotto, servizio o di una promozione oppure raccontare una "storia" sul brand in diversi livelli di dettaglio.



Figura 26: esempio di Carousel. Sorgente: <https://goo.gl/bNbLPK>

- **CANVAS**²³: si tratta di un'esperienza interattiva a schermo intero per mobile. Permette di approfondire contenuti di prodotto e di veicolare il traffico sul sito di brand e Landing Page promozionale.

I Canvas possono essere utilizzati con tutti i formati per Facebook o Instagram, come Carousel, immagini singole o video singoli, ecc.

- **COLLECTION**²⁴: si tratta di un formato tipicamente utilizzato su Facebook, per creare un'esperienza più immersiva e totalizzante. Sono una serie di contenuti interattivi come

²² <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967>

²³ <https://www.facebook.com/business/help/183469315334462>

²⁴ Caterina Varpi, Facebook lancia il nuovo formato pubblicitario Collection, 23 marzo 2017, <http://www.engage.it/social/facebook-nuovo-formato-collection/103515#fADIKuXGoOyOYhb.97>

video e foto che permettono di approfondire le caratteristiche di un prodotto. Di solito è presente un'immagine principale al di sopra di altri contenuti più specifici, per spingere gli utenti ad approfondire i contenuti e giungere all'acquisto.

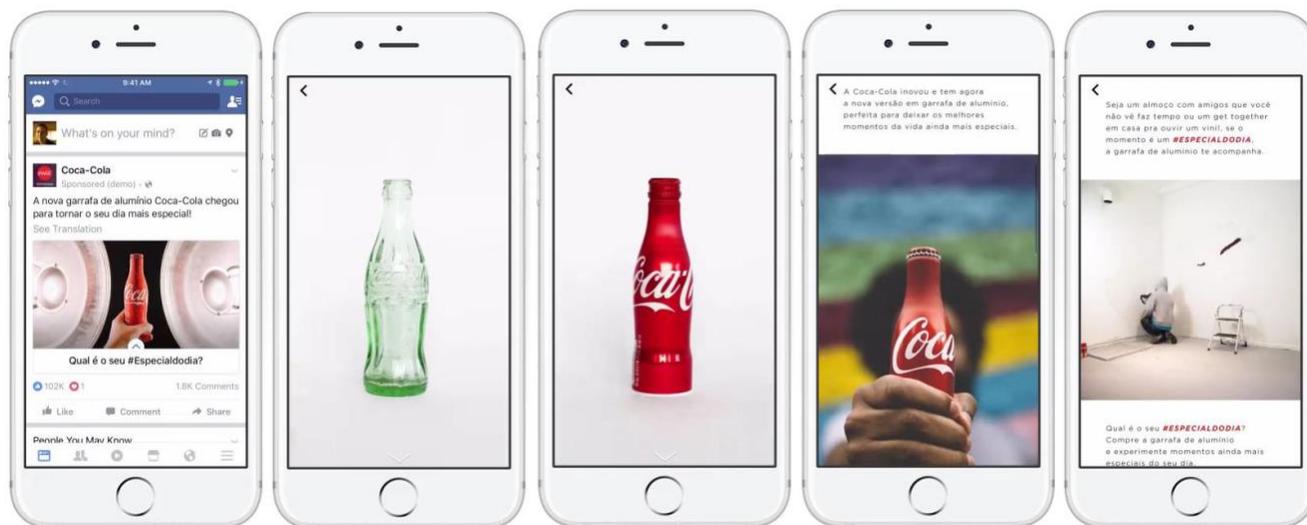


Figura 27: esempio di Collection. Sorgente: <https://goo.gl/T46Dgh>

Formati con l'obiettivo di creare CONVERSION

- 1) **SEARCH su GOOGLE:** si tratta della possibilità di pagare per essere in cima alla lista delle ricerche di Google da parte degli utenti.
- 2) **DISPLAY ADV (= BANNER²⁵):** è una forma di pubblicità che consiste in una immagine a striscia, spesso mostrata all'inizio di una pagina web. E' una delle forme pubblicitarie più utilizzate su internet. Un banner può essere *statico* (fruito così com'è) o *interattivo* (quando è possibile cliccarci sopra e raggiungere un altro sito web).
- 3) **DIRECT EMAILING (= DEM):** è una forma di pubblicità rivolta a target specifici con promo ad hoc. Di solito sono sottoforma di newsletter inviate direttamente sulla e-mail del cliente con offerte personalizzate studiate sulla base dei bisogni e delle esigenze di quel cliente in particolare.

²⁵ Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Banner>

Piano di comunicazione per Panda Waze

Il piano di comunicazione delle fasi del lancio di Panda Waze si sviluppa in diversi momenti e su due livelli comunicativi, uno per l'Italia e l'altro per i Paesi Europei.

Relativamente all'Italia le fasi di lancio sono schematizzate in questo modo:

Timeline



LANCIO PR: 21 giugno 2018:

In questa data è stata lanciata attraverso un comunicato stampa l'apertura ordinabilità della vettura in tutti i mercati EMEA. Da questo momento il consumatore ha potuto ordinare la vettura nelle concessionarie FIAT e di conseguenza è partita la strategia di comunicazione per far conoscere il prodotto. Nello stesso momento sono state effettuate le seguenti operazioni:

- Aggiornamento della **pagina modello**: il sito Fiat è aggiornato con tutte le informazioni di prodotto in modo che i clienti possano reperirle facilmente.

- **Aggiornamento del Car Configurator:** Questo strumento consente all'utente di configurare l'auto con le caratteristiche che preferisce (colori, cerchi, interni, contenuti aggiuntivi, ecc) e avere una quotazione complessiva dell'auto configurata.

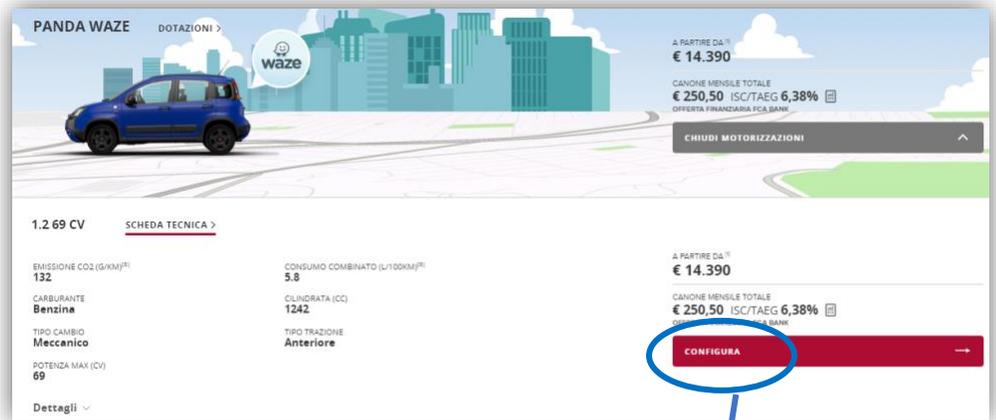


Figura 28: <https://www.fiat.it/panda>

- **Inizio delle attività di CRM (Customer Relationship Management):** invio di comunicazioni dirette ad utenti specifici con messaggi promozionali.
- **Socialcross posting:** attività social sui canali Fiat e Waze per pubblicizzare Panda Waze.

Evento Press/Digital PR del 24 giugno 2018:

- **Evento Press:** La divisione Digital ha deciso di progettare un evento in concomitanza con il raduno spontaneo di Pandino "Pandino social driving". Si tratta di un evento di Influencer Marketing in cui partecipano 3 Influencer provenienti da 3 Stati diversi: uno italiano, uno tedesco e uno inglese. Durante questo evento è stato possibile realizzare contenuti live dell'evento da pubblicare sui canali social di Fiat, per esempio sono stati realizzati dei video che riprendono parti dell'evento, gli Influencer che interagiscono con i loro Fan, la comitiva di Panda Lovers che si radunano per comporre la scritta "Panda" con le loro auto, etc.

Da settembre 2018:

- **Lancio commerciale:** uscita del TV Commercial e dei contenuti digital e social a supporto della strategia comunicativa.
- **Hero video:** lancio dello spot pubblicitario di Panda Waze
- **Digital content:** pubblicazione di contenuti digital sui canali social di Fiat, a supporto della comunicazione tradizionale.

Comunicazione Tradizionale VS. Digital Marketing

"Il marketing è l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto."

(Philip Kotler²⁶)

Il concetto di Marketing ha origini negli anni '60, con Gianmarco Pallavicini, economista italiano. In seguito i suoi studi sono stati approfonditi da Philip Kotler, che ha dato diverse definizioni di Marketing e sostiene la necessità di fondare il processo decisionale di marketing su basi di maggiore scientificità. Ha impostato lo studio del marketing da un punto di vista manageriale, facendolo evolvere da funzione aziendale a processo di gestione dell'intera impresa. Philip Kotler è ritenuto uno dei maggiori esperti mondiali di Marketing.

Marketing Tradizionale²⁷

L'obiettivo del marketing è **VENDERE**, creare valore e soddisfare i bisogni del target di riferimento, per realizzare un profitto.

Il Marketing tradizionale è incentrato sul concetto di **Marketing Mix**, che si basa sul paradigma delle **4 P**:

- **Product:** è il prodotto in vendita, che soddisfa i bisogni del consumatore.
- **Price:** è il prezzo del prodotto o del servizio in questione.
- **Place:** si tratta del punto vendita o di tutte le attività che il consumatore può svolgere per avere il prodotto.
- **Promotion:** è la promozione relativa a quel prodotto, quindi le attività svolte per promuoverlo e pubblicizzarlo.

²⁶ Wikipedia, Philip Kotler, https://it.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

²⁷ Marketing tradizionale VS marketing digitale: cosa cambia?, <https://www.stroff.it/marketing-tradizionale-vs-marketing-digitale-cosa-cambia/>



*Figura 29: Marketing Mix. Sorgente:
<https://www.strogoff.it/marketing-tradizionale-vs-marketing-digitale-cosa-cambia/>*

Il ruolo del **Cliente**:

In questo tipo di Marketing il cliente ha un ruolo relativamente passivo, riceve le informazioni sul prodotto senza interazione. E' una comunicazione unidirezionale, Top-down (dall'alto al basso), che posiziona il cliente su un livello secondario.

Ad esempio negli anni '80 non si poteva scrivere una recensione, fare commenti, lamentele, era possibile solo vedere uno spot alla TV e magari parlarne con un giro limitato di persone. All'arrivo di internet e dei Social Network è cambiato tutto: la pubblicità inizia ad essere fatta dai consumatori, si scambiano notizie e opinioni. Nasce il concetto di Influencer, di Influencer Marketing, che è un "ramo" del Digital Marketing, che sta ricoprendo un ruolo sempre più virale nella società.

Digital Marketing:

Nel Digital marketing il rapporto tra Brand e consumatore cambia, non è più a senso unico, si basa sull'interazione, sulla comunicazione diretta e sul dialogo continuo.

I vantaggi del Digital Marketing sono i seguenti²⁸:

- **Più semplice e con più mercato** → Il Digital marketing non si basa più su una comunicazione Unidirezionale, cioè dall'azienda al consumatore, ma sul **dialogo**, sullo scambio, su un rapporto in cui il cliente può interagire con il Brand e con il prodotto. Inoltre ha dato l'opportunità a tutti i Brand di farsi conoscere abbassando le barriere che ci sono nel marketing tradizionale. Infatti i canali tradizionali favoriscono più che altro i grandi Brand che riescono ad avere budget elevati per la pubblicità. Grazie ai Social Networks anche i Brand minori possono fare pubblicità ai loro prodotti più facilmente e arrivando in modo istantaneo ai loro clienti.
I canali digitali permettono di tracciare costantemente il percorso che fanno i potenziali clienti, come vengono a conoscenza del prodotto, attraverso quali canali, come reagiscono una volta che entrano in contatto con esso. Di conseguenza si può modificare la propria strategia a seconda dei risultati ottenuti.
- **Multi-Device = Cross-Canale** → I dispositivi a disposizione sono molteplici: PC, tablet e smartphone. I Brand possono monitorare come una persona risponde ad uno stesso annuncio fornito su Google ma su dispositivi diversi e possono così declinare le strategie a seconda del contesto e del dispositivo utilizzato. Per esempio se un annuncio letto in pausa da lavoro può non avere riscontri, se viene riproposto in un altro momento può produrre un effetto diverso. Questo è il tema del **Remarketing**²⁹, che si basa sulla possibilità di "inseguire" gli utenti che hanno visitato il sito web di un'azienda o un annuncio senza concludere l'azione chiave, stimolandoli a ritornare sul sentiero della conversione. Le Email sono un esempio eclatante di Remarketing, rivolgendosi direttamente all'utente con promozioni personalizzate per cercare di coinvolgerlo. Inoltre è utile prevedere una interazione tra diversi canali di comunicazione, come affiancare email ed SMS.
- **Maggiore esposizione del Brand** → L'obiettivo del marketing è creare senso di **fiducia** nel prodotto da parte del cliente. Per questo bisogna tenere in considerazione alcuni punti fondamentali: la qualità dei servizi, la capacità di comunicare il grado di innovazione, la capacità di mantenere le promesse, la disponibilità al dialogo, la

²⁸ Digital vs marketing tradizionale: i 6 vantaggi dell'online, Ramona Caselli, 27 Luglio 2017, <https://blog.mailup.it/2017/07/digital-marketing/?pd=2db8b97bf481f>

²⁹ Digital vs marketing tradizionale: i 6 vantaggi dell'online, Ramona Caselli, 27 Luglio 2017, <https://blog.mailup.it/2017/07/digital-marketing/?pd=2db8b97bf481f>

sostenibilità e responsabilità sociale. Si tratta della **Customer Journey**, l'insieme dei touchpoints che il cliente tocca durante la sua esperienza d'acquisto. In ognuna di queste fasi di avvicinamento il brand deve creare fiducia nel cliente.

Inoltre il Digital Marketing offre la possibilità di scrivere una recensione sul sito o sulla pagina Facebook, e quindi dà molte più possibilità di entrare in contatto con l'azienda e il prodotto in tantissimi modi. Questo provoca anche una maggiore esposizione del Brand online.

- **Obiettivi chiari e ben delineati** → a differenza dei canali tradizionali, il digital marketing permette di fissare gli obiettivi della strategia in modo netto e coerente con quelli del business (per esempio usare strategie mirate per creare Awareness). Alla base c'è l'attività di monitoraggio, per capire dove e come migliorare la strategia. Per definire un obiettivo è utile rispondere alle 6 domande tipiche: Dove?(in quale scenario geografico o di mercato), Come?(con quali canali e strumenti), Perché?(quali obiettivi si vogliono raggiungere), Quando?(in quanto tempo), Chi?(Chi si vuole raggiungere), Cosa?(Qual è il prodotto).
- **Un pubblico ben individuato** → E' necessario individuare il **Target** a cui si vuole arrivare, cioè l'insieme dei potenziali clienti interessati al prodotto. Questo è possibile farlo utilizzando i **cookie** e le caratteristiche delineate dal profilo social della persona. I cookie sono piccoli file che si possono vedere sul dispositivo elettronico e si comportano come una memoria per un sito web, accettano che il sito web trovi il tuo dispositivo ad ogni tua visita successiva a quel medesimo sito. In sintesi, tengono memoria di ogni tua visita a quel sito.
- **Raccontare il Brand Step by Step** → E' importante utilizzare contenuti di qualità per raccontare il brand. Il **Content marketing** è molto importante per attrarre potenziali clienti, ma bisogna stare attenti a non produrre più contenuti di quelli che possono essere letti, altrimenti si cade nel fenomeno del "*content shock*". E' meglio proporre meno contenuti ma di qualità per produrre engagement ed essere condivisi, per produrre maggiore traffico online.

Incremento del valore e delle attività su internet tra il 2017 e il 2018:

Le seguenti immagini evidenziano la crescita delle attività su internet da parte degli utenti in Italia relativamente al 2017 e al 2018.

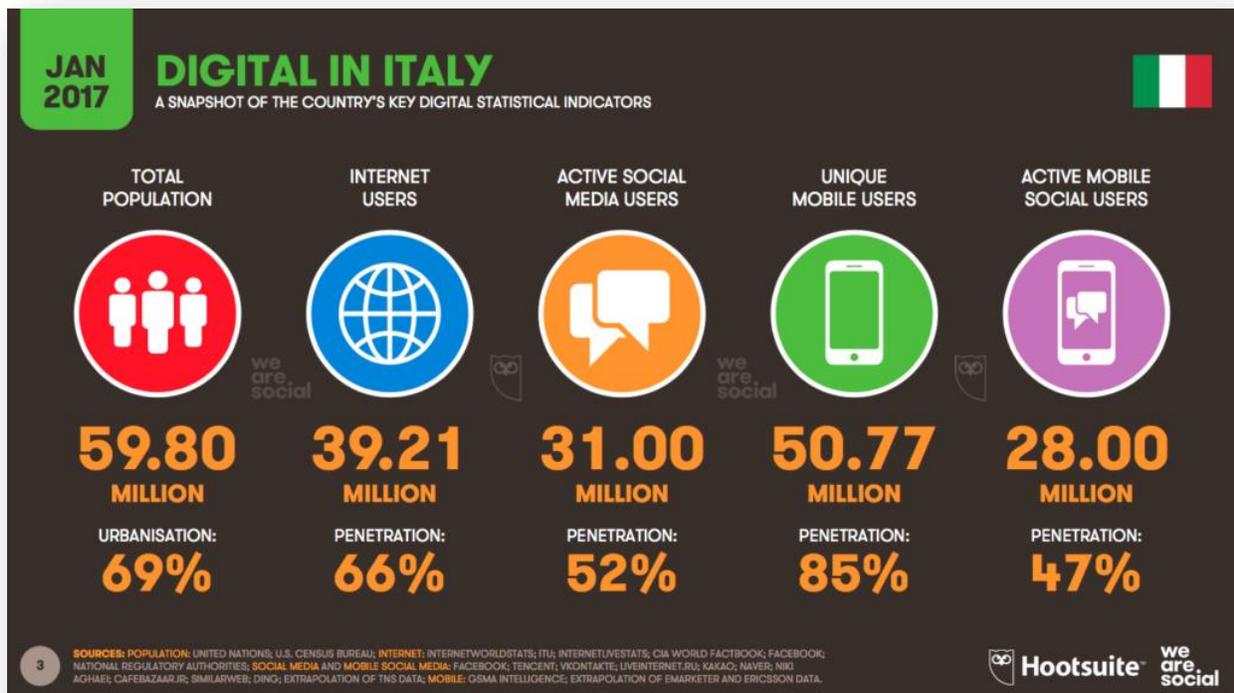


Figura 30: <https://blog.mailup.it/2017/07/digital-marketing/?pd=2db8b97bf481f>

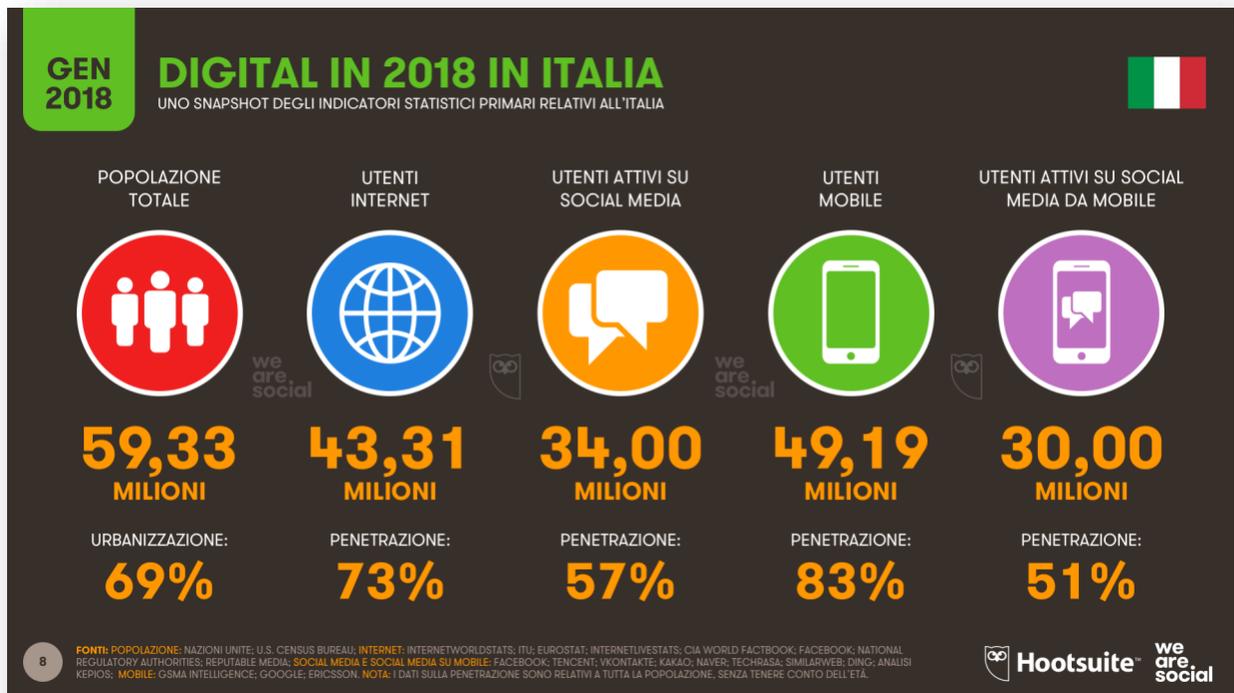


Figura 31: <http://www.italyhotelscollection.it/2018/07/10/social-network/>

Queste due immagini mostrano le differenze di fruizione di internet negli ultimi due anni in Italia, sintetizzando le attività dei clienti sul web, per dimostrare quanto la tecnologia stia diventando sempre di più il fulcro della vita della popolazione.

Nel 2017:

- UTENTI INTERNET: gli utenti connessi a internet sono circa il 66%.
- UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL MEDIA: gli utenti attivi sui social networks sono il 52% della popolazione, circa 31 milioni di persone.
- UTENTI CHE USANO UNICAMENTE IL MOBILE: gli utenti che utilizzano solo la connessione mobile sono circa l'85%, 50 milioni di persone.
- UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL NETWORKS DA MOBILE: Gli utenti attivi sui social networks da mobile sono circa il 47%, 28 milioni di persone.

Nel 2018:

- UTENTI INTERNET: nel 2018 gli utenti connessi a internet nel mondo sono più di 4 miliardi³⁰, questo vuol dire che più della metà della popolazione mondiale è online, con un incremento del 13% rispetto al 2017. Solo in Italia il 73% della popolazione è online, circa 40 milioni.
- UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL NETWORKS: gli utenti attivi sui social networks sono aumentati di 3 milioni in due anni, arrivando ad essere circa 34 milioni, il 57% della popolazione.
- UTENTI CHE USANO UNICAMENTE IL MOBILE: il numero di utenti che utilizza unicamente la connessione mobile è diminuito, passando da 50 milioni di persone nel 2017 a 49 milioni nel 2018.
- UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL NETWORKS DA MOBILE: gli utenti che utilizzano i social networks da mobile sono circa 30 milioni, con un incremento del 4% rispetto al 2017.

In conclusione, Internet sta diventando sempre più importante nella comunicazione e nella pubblicità, ed è altrettanto importante l'utilizzo dei social networks in questi ambiti.

³⁰ “Alcuni dati statistici sui social network”, italyhotels, 10 Luglio 2018, <http://www.italyhotelscollection.it/2018/07/10/social-network/>

4

TV COMMERCIAL

4.1 Realizzazione del TV commercial

Per il lancio del TV commercial di Panda Waze sono stati realizzati due tipi di Spot: uno per il mercato Italia e uno per EMEA. Il regista è diverso per i due spot, così come i 2 testimonial. Sono stati realizzati a mio avviso con due tagli differenti, il TV commercial italiano usa toni più scherzosi per far conoscere le funzionalità di Panda Waze, invece quello per i Paesi europei punta a illustrare le features di prodotto in modo più didascalico.

Entrambi sono realizzati per la TV e il lancio è previsto per Settembre 2018.

Le fasi di realizzazione di uno spot pubblicitario sono molte, e consistono in tre macrogruppi di attività: Pre-Produzione, produzione e Post-produzione.

Le informazioni che seguono sono frutto di una mia rielaborazione personale di tutte le informazioni raccolte durante la mia esperienza in FCA.

Pre-Produzione:

La Pre-produzione è una fase molto delicata perché vengono messe le basi per lo spot che si realizzerà.

I passaggi della pre-produzione sono:

1. Scrittura del soggetto (o script): si tratta di una breve sintesi che illustra a grandi linee l'idea e la trama dello spot.
2. Redazione della sceneggiatura: è la descrizione di quello che succede nello spot. E' il primo passo importante che crea le fondamenta dello spot. Vengono riportati i dialoghi dei personaggi, le loro interazioni, le azioni e gli ambienti in cui si svolgono. A volte possono essere indicati anche alcuni movimenti di macchina e alcuni tipi di inquadratura.
3. Realizzazione dello Storyboard: si tratta della versione disegnata delle scene che si andranno a girare. Nello storyboard sono indicati i movimenti di macchina, le inquadrature, la risoluzione ed eventualmente il tipo di ottica utilizzata.
4. Realizzazione dell'Animatic: è la versione animata dello storyboard, per avere un'idea più precisa di quello che sarà il montaggio dello spot.

Produzione:

La produzione consiste nella realizzazione delle riprese vere e proprie. Si pone molta attenzione agli aspetti scenici, ai tipi di inquadrature, alle luci, ai suoni e ai costumi.

In questo caso i due spot sono stati realizzati in un'unica giornata di riprese, scegliendo come Location Milano, ma in due luoghi completamente diversi e con due trame differenti.

Post-Produzione:

La post-produzione consiste in diverse fasi:

1. Montaggio delle scene: si sceglie l'ordine delle scene e i dettagli del montaggio a seconda del taglio e del messaggio che si vuole trasmettere.
2. Color Correction: inserimento degli effetti visivi.
3. Sound design: inserimento degli effetti sonori.

Spot per l'ITALIA:

Per l'Italia è stato realizzato uno spot con uno stile più italiano, che utilizza l'ironia per creare audience e illustrare le funzionalità di Panda Waze.

Come testimonial è stato scelto un influencer molto seguito dai Millennials in Italia. Per questa scelta è stato realizzato sia uno spot per il mercato italiano sia uno spot per il resto dei mercati europei.

Nello spot per l'Italia il protagonista è un influencer giovane e molto apprezzato dal pubblico. E' stato scelto perché rispecchia perfettamente lo stile di Panda, alla mano e semplice, un po' irriverente e ironico.

Le fasi di realizzazione dello Spot:

Il TV commercial è stato gestito dal dipartimento che segue l'ATL (Above The Line) di FCA, scrivendo soggetto, sceneggiatura e storyboard insieme all'agenzia creativa.

Tutti i dettagli relativi delle riprese sono discussi durante il Pre-Production Meeting.

Pre-Production Meeting:

Il PPM (Pre-Production Meeting) è una riunione in cui partecipa tutto il team organizzativo del progetto per discutere tutto ciò che riguarda le riprese. In questa occasione sono stati presi accordi con il regista scegliendo il testimonial, gli attori, le location e i dettagli necessari per le riprese.

Durante questo meeting sono stati discussi i tipi di inquadrature da realizzare e il taglio che si vuole dare allo spot. Si concordano con il regista alcune maestranze tecniche: come la risoluzione dello spot, che è come minimo 4K, il tipo di macchine da presa utilizzate (in questo caso mdp Alexa, camera in HD) e altri dettagli tecnici relativi all'idea di Storytelling che ha in mente il regista.

Trattandosi di Driving, oltre alle camere tradizionali viene utilizzato anche il Russian Arm, un braccio meccanico posizionato su un'auto nera oscurata da una copertura per non dare nessun tipo di riflessione di luci (si tratta di una specie di Camera Car).

E' stato selezionato un regista e un direttore della fotografia, che si occupa della riuscita delle inquadrature, dei tagli e delle luci per rendere il più efficace possibile lo spot.

Lo spot è stato realizzato il 23 maggio a Milano, in un solo giorno di riprese.

Lo spot si focalizza su alcune differenti features della nuova Panda Waze: l'*Object Reminder*, le funzionalità social di Waze come la *Dash camera* per fare le foto e condividerle sui social networks, il *Waze Driver Assistant* che manda una notifica per indicare il benzinaio più economico e la funzione *FindMyCar* per ritrovare l'auto se non ci si ricorda dove è stata parcheggiata.

La campagna è Multisoggetto: Sono stati girati e montati 4 diversi episodi che passeranno alternativamente in TV.

Ogni episodio tratta in modo ironico il rapporto tra il protagonista e la nonna che deve comprare una nuova auto.

Realizzazione contenuti digital:

Durante lo shooting è stata attivata una troupe "light" parallela con il compito di creare dei contenuti aggiuntivi per il digital. Sono state scattate alcune foto, fatte delle riprese video ad hoc per supportare la strategia digital di comunicazione.

Questi contenuti creativi sono stati realizzati in particolare per i canali Social di Fiat: Instagram, Facebook e Twitter che hanno bisogno di contenuti ad hoc per realizzare la comunicazione digital.

I formati realizzati sono i seguenti:

- **Carousel per Facebook:** sono state prese tre immagini direttamente dal TV commercial.

- **Bumper Ad YouTube:** è stato realizzato un breve video promo di 6 secondi tagliato direttamente dal TV commercial.
- **Instagram Stories:** sono stati realizzati una serie di video da 15 secondi presi dallo spot per poi selezionare i migliori da postare come Instagram Stories
- **Boomerang:** sono stati realizzati 3-4 boomerang con i protagonisti dello spot sul set durante le riprese, mentre stanno facendo smorfie simpatiche o gesti tipicamente Millennials per ottenere dei contenuti simpatici e creare engagement.

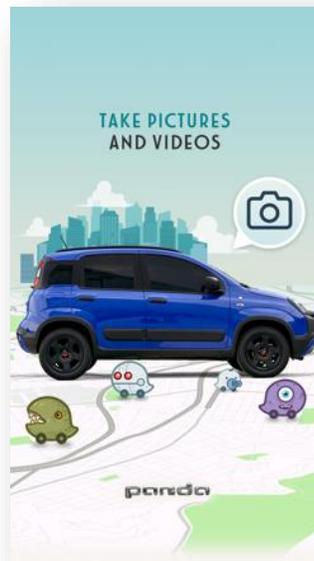


Figura 32: due esempi di Instagram stories realizzati per Panda Waze

Inoltre sono stati realizzati altri contenuti digital focalizzati principalmente sulla Panda:

- **Foto di dettagli esterni dell'auto:** Logo distintivo, paraurti posteriore, ruote, luci, uno scatto totale, totale laterale, totale back, totale ¾ back, totale ¾ davanti.
- **Foto di dettagli interni:** Cruscotto e Cradle per lo smartphone, sedili anteriori e sedili posteriori.
- **Video stop-motion a 360°:** per avere un video che mostri la Panda a 360°.
- **Scatto a 180°:** una foto panoramica degli interni e una foto panoramica della parte anteriore.
- **Canvas:** è stata realizzata una foto dell'auto dall'alto per inserirla sulla pagina Facebook con la possibilità di cliccarci ed essere ricondotti alla Landing Page del sito web. In pratica il canvas rappresenta un collegamento tra un contenuto Facebook e una Landing

Page di un sito web, cliccando sopra il Canvas si è veicolati sulla Landing Page corrispondente.



Figura 33: esempio di Canvas realizzato per Panda Waze

Spot per EMEA:

Lo spot per i Paesi Europei è più tradizionale ed esplicitivo delle funzionalità di Panda Waze. Il testimonial scelto è un attore emergente. E' stato selezionato perché ha uno stile in linea con l'idea di Panda.

Il testimonial non è un influencer, ha un'attitudine positiva e una buona capacità comunicativa. Durante il casting è sembrato semplice, spigliato e con un modo di fare simpatico, caratteristiche che si addicono molto anche allo stile di Panda.

Pre-Production Meeting:

Come per lo spot descritto in precedenza, durante il PPM sono stati presi accordi con il regista selezionato, scegliendo le location, le giornate di riprese, il testimonial e gli attori.

La location scelta è stata sempre Milano e le riprese sono state il 28 Maggio, durante una sola giornata. Sono state scelte delle location molto semplici, di vita quotidiana: un appartamento, delle strade e l'esterno di un cinema.

Questo spot descrive con precisione le features di prodotto illustrando in modo didattico in che modo Panda Waze può aiutarti nei momenti di difficoltà o quando hai qualche imprevisto. Le funzionalità illustrate sono: il sistema *FindMyCar*, che localizza il luogo in cui è stata parcheggiata l'auto, la funzione *Waze Driver Assistant*, che manda una notifica quando la

benzina sta finendo e indica il benzinaio più vicino e più economico e alcune funzionalità di Waze come quella di indicare la strada migliore per evitare il traffico della città, o quella che notifica la presenza di un autovelox.

La trama dello spot si basa su alcuni momenti di vita quotidiana del protagonista, che è in ritardo, si trova in difficoltà e grazie alle funzionalità di Panda Waze riesce a fronteggiare gli imprevisti arrivando in tempo al suo appuntamento.

Vengono utilizzati molti primi piani sui dettagli dell'auto e sullo smartphone con la schermata di Waze e dell'App Panda Uconnect per mostrare le diverse funzionalità.

Realizzazione contenuti digital:

Anche per questo secondo spot, durante le riprese sono stati realizzati contenuti per la creazione di formati social da poter pubblicare e condividere sui canali ufficiali Facebook, Twitter e Instagram di Fiat dopo l'uscita del TV commercial, a supporto della strategia di comunicazione.

I contenuti realizzati per i social network sono molto importanti per creare Awareness e Engagement, e sono i seguenti:

- **Carousel per Facebook e Instagram:** sono stati realizzati editing di video tagliati direttamente dal TV commercial, riprodotti in loop.



Figura 34: esempio di Carousel. Le immagini proposte sono solo a titolo di esempio

- **Bumper Ad YouTube:** è stato realizzato un video di 6 secondi preso dal TV commercial, da utilizzare come video promozionale su YouTube.

- **Ig Stories:** sono state realizzate 3 clip da 15 secondi l'una, in formato *square*, da utilizzare su Instagram come Stories.
- **Cinemagraph:** è stato realizzato un formato Cinemagraph in cui il protagonista si trova sullo stesso set del TV commercial.

Questi contenuti sono stati realizzati per i canali social Facebook, Instagram e Twitter, in diversi formati a seconda del social network:

- **Twitter:** è stato realizzato questo post per il canale Twitter.

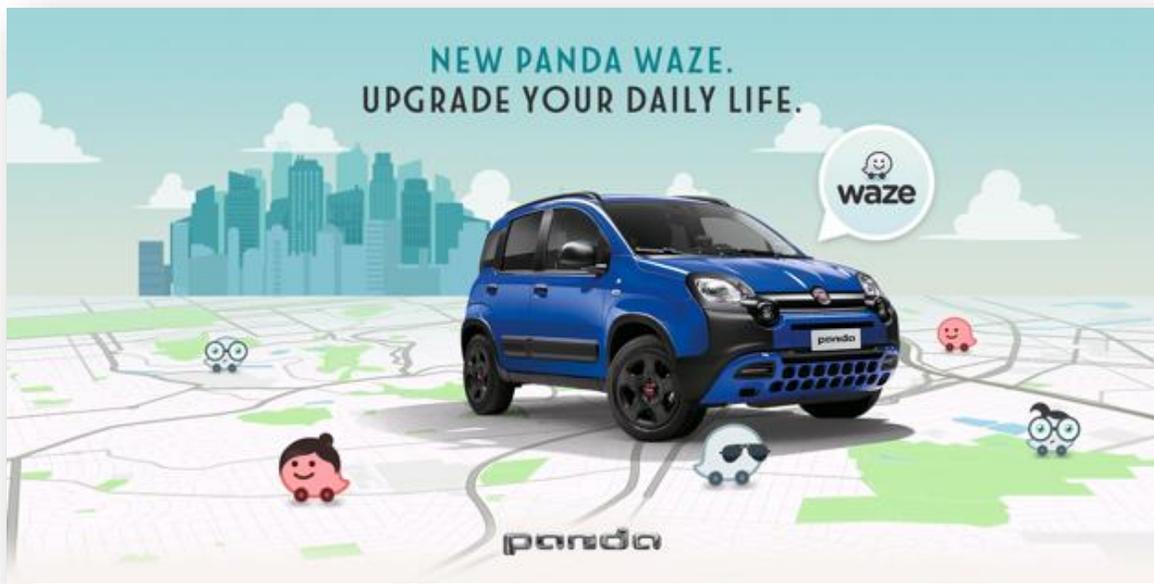


Figura 35: immagine da catalogo di Panda Waze

- **Facebook:** sono stati realizzati più contenuti come post o come copertina della pagina. Di seguito un esempio.

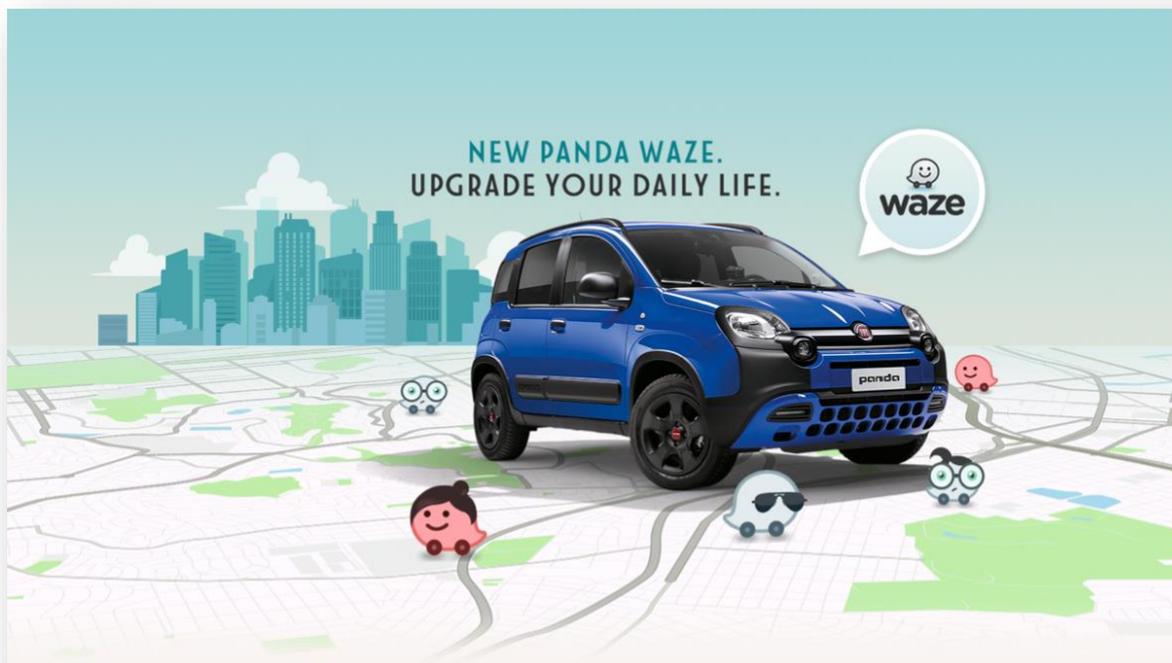


Figura 36: Esempio di formato copertina per la pagina Facebook del canale ufficiale Fiat.

- **Instagram:** sono state realizzate storie e diversi post. Questo è un esempio di Post realizzato in formato adatto ad Instagram.

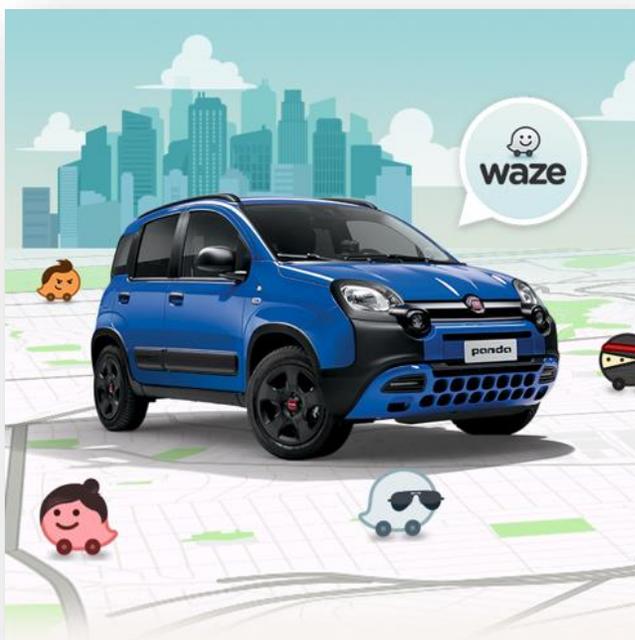


Figura 37: post realizzato con formato adatto ad Instagram.

5

PROGETTO PR DI LANCIO: PANDINO

La nuova Panda Waze è stata presentata il 24 giugno nella piccola città di Pandino, vicino a Cremona, in concomitanza con il raduno amatoriale dedicato alla Panda.



Figura 38: immagine di copertina dell'evento Facebook.

Sorgente: <https://www.facebook.com/pandaapandino/photos/a.1518097938214748/1904661852891686/?type=3&theater>

Il raduno di Pandino:

Questo è il secondo anno in cui è stata organizzata questa grande manifestazione amatoriale dedicata a Panda e ai Panda Lovers³¹.

³¹ "Panda a Pandino", 365 auto al più grande raduno di Fiat Panda, 25/06/2018, <http://www.lastampa.it/2018/06/25/motori/panda-a-pandino-auto-al-pi-grande-raduno-di-fiat-panda-IYsF77vXb05ZYzogvx0T1L/pagina.html>

La città di Pandino è stata scelta per l'assonanza tra il nome della città e il nome del modello. Questa scelta è piaciuta molto ai Paesi europei che hanno partecipato apprezzando notevolmente il gioco di parole che si crea tra i due nomi.

La seconda edizione del raduno è stata un successo dirompente, diventando il più grande raduno del mondo di Fiat Panda.

La comitiva si è radunata davanti al castello di Pandino per creare la scritta Panda con tutte le auto.



Figura 39: immagine presa dall'evento Facebook.

Sorgente: <https://www.facebook.com/pandaapandino/photos/a.1518097938214748/1904661852891686/?type=3&theater>

Hanno partecipato circa 365 Panda di ogni generazione provenienti da tutta Europa. L'ospite d'onore quest'anno è stata Panda Waze, la versione speciale di Panda che è stata presentata proprio in questa occasione³².

Dal punto di vista digital, abbiamo sfruttato questo evento per creare un progetto di lancio di **Influencer Marketing**. Abbiamo selezionato 3 Influencer (uno italiano, uno inglese e uno tedesco) che sono partiti da Milano la mattina di sabato 23 Giugno a bordo di 3 Panda Waze (una per ognuno) e sono arrivati a Pandino nel pomeriggio seguendo un percorso predisposto

³² 365 Panda per il benvenuto a Panda Waze ed è record, 25 giugno 2018, <http://www.fiatpress.com/press/article/365-panda-per-il-benvenuto-a-panda-waze-ed-e-record>

dall'applicazione Waze, attraversando ambienti rurali e urbani. Durante il viaggio è stato chiesto loro di creare contenuti social in modo da generare Awareness nella loro community social facendo conoscere la Panda attraverso video e foto e partecipando ad una challenge divertente.

Alla loro partenza da Milano, sabato 23 Giugno alle ore 12, hanno pubblicato un post su Instagram con la loro Panda Waze, in cui l'hashtag ufficiale dell'intera operazione è stato #PandaPandino, e hanno chiesto ai loro Followers di seguirli, di interagire, di mettere Like, e di commentare, perché proprio il numero di queste interazioni era il carburante che consentiva loro di muoversi più velocemente e di arrivare a Pandino; da qui il nome dell'operazione "SOCIAL FUEL".

Gli Hashtag ufficiali da utilizzare in tutti i post sono stati:

- **#PandaPandino**
- **#PandaWaze**
- **#PandaAPandino18**
- **#FiatPanda**
- **#Waze**
- **#AD** : è necessario utilizzare questo Hashtag per individuare le operazioni di taglio commerciale. Gli Influencer hanno dovuto inserirlo su ogni post pubblicato insieme al tag relativo come riconoscimento pubblicitario.

Durante il viaggio ogni Influencer aveva una challenge diversa a cui partecipare, che coinvolgeva una specifica funzionalità di Waze, sempre con l'obiettivo di creare engagement nella loro community social.

SOCIAL FUEL: Le 3 Challenge

Di seguito illustrerò le 3 challenge che compongono lo storytelling social che è stato creato per stimolare le rispettive community dei 3 Influencer.

- **CREARE UN PIN:** fare una sosta durante il viaggio, per esempio in un bar carino, una piazza famosa o un monumento importante e segnarlo con un PIN di Waze.
Sfida per l'Influencer INGLESE Michael.
- **TRAFFICO:** quando ci si trova nel traffico si vorrebbe avere sempre una via alternativa. La sfida è quella di trovare una via alternativa con il navigatore Waze, ma cambiando la lingua di navigazione, in modo da renderla più complicata da comprendere e seguire.
Sfida per l'Influencer ITALIANO Leonardo.
- **PANDA UCONNECT™ APP:** fermare una coppia di persone e invitarle a bordo per scoprire le nuove funzionalità di Panda Waze e farsi qualche Selfie grazie alla Dash camera presente nella Panda Uconnect App.
Sfida per l'Influencer TEDESCA Luisa.

L'idea delle challenge è stata concepita per mostrare e far conoscere le diverse features di Panda Waze alle community dei rispettivi Influencers.

Durante il viaggio gli influencer hanno continuato a chiedere l'aiuto della loro community. Questa dinamica è il fulcro della sfida: la Panda, in modo immaginario, non è alimentata da carburante, ma dalla quantità di interazioni raggiunte dal post pubblicato alle ore 12 (post di lancio della sfida), in concomitanza con la loro partenza. Maggiore è il numero di Like a quel post, maggiore è la quantità di chilometri che hanno potuto percorrere. E' stata stabilita una soglia minima di Like per andare avanti nel percorso: finché non l'hanno raggiunta non potevano proseguire. Il primo arrivato a Pandino è stato proclamato #Pandagram, l'influencer più social con la Panda più social di sempre.

Il vincitore è stato designato in base all'interazione ricevuta dalla sua fanbase che gli ha permesso di proseguire nel suo percorso arrivando più o meno velocemente a Pandino. Infatti la distanza percorsa dipendeva dal numero di likes e di interazioni ricevute su Instagram da parte della propria fanbase.

Domenica 24 Giugno nell'ambito del raduno dei Panda Lovers è stato consegnato al vincitore un premio simbolico chiamato #Pandagram, una "coppa" con la sagoma della PANDA.



Figura 40: il vincitore Leonardo De Carli. Sorgente: <https://www.instagram.com/leonardodecarli/?hl=it>

L'idea delle challenge è stata pensata per far conoscere la nuova Panda a più persone possibili, e i Social Networks sono il modo più tattico per farlo, visto che il target da raggiungere sono i Millennials. Dal momento che ogni challenge era focalizzata su una specifica features di prodotto, pubblicando contenuti relativi alla challenge, Panda Waze è stata pubblicizzata e conosciuta da parte di tutta la fanbase degli influencer. In questo modo si è generata awareness e coinvolgimento da parte del pubblico che è venuto a conoscenza della vettura.

Per questo evento sono stati pubblicati molti post sui social networks sia da parte degli Influencer che sui canali Fiat e Waze.

Il piano di pubblicazione dei contenuti è stato il seguente:

			 Leonardo De Carli	 Michael Pearce	 Luisa Edckardt
21° june	Teaser post  	Teaser post  			
23° June	Start: 12pm   	Start: 12pm   	Post & Stories:  	Post & Stories:  	Post & Stories:  
24° June	Event   	Event   	Post & Stories:  	Post & Stories:  	Post & Stories:  
Following Days	Follow up video:    				

Il Posting Plan consisteva nella pubblicazione di diversi contenuti social nelle giornate dedicate all'evento di Pandino, nelle giornate precedenti e successive.

Piano pubblicazione degli Influencers:

- Sabato 23 Giugno ore 12: Primo post su Instagram con la Panda Waze (partenza da Milano)
- Durante il viaggio: 2 Stories su Instagram per attirare i followers e farli partecipi di questa esperienza
- Ore 13:30 - 15:30: 3 Stories durante la challenge, iniziando a chiedere l'aiuto della loro community

- Durante il viaggio: altre 2 storie chiedendo il loro aiuto attraverso Like e interazioni per arrivare a Pandino.
- Arrivo a Pandino pomeriggio del 23 Giugno: post su Instagram con la Panda al loro arrivo.
- Domenica 24 Giugno: 3 stories durante l'evento
- Domenica 24 Giugno: post del vincitore con il premio e post degli altri 3 Influencer durante l'evento.

Piano pubblicazione di Fiat:

- Giovedì 21 Giugno: teaser post su canali ufficiali Facebook e Twitter
- Sabato 23 Giugno ore 12: post alla partenza sui canali ufficiali Facebook, Instagram e Twitter
- Domenica 24 Giugno: post sui canali ufficiali Facebook, Instagram, Twitter durante l'evento
- Giorni seguenti: Video e contenuti digital sui canali ufficiali Facebook, Instagram e Twitter

Piano di pubblicazione di Waze:

- Giovedì 21 Giugno: teaser post su canali ufficiali Facebook e Twitter
- Sabato 23 Giugno ore 12: post alla partenza sui canali ufficiali Facebook, Instagram e Twitter
- Domenica 24 Giugno: post sui canali ufficiali Facebook, Instagram, Twitter durante l'evento.



Figura 41: Ig stories realizzata in concomitanza con l'evento a Pandino

Il Posting Plan è stato organizzato in questo modo per sponsorizzare Panda Waze attraverso canali diversi in momenti diversi delle giornate. Nelle giornate specifiche dell'evento (sabato 23 e domenica 24) è stato dato spazio agli Influencer e ai contenuti pubblicati sui loro canali Instagram, invece nei giorni precedenti e successivi sono stati pubblicati contenuti digital soprattutto sui canali Fiat e Waze a supporto della strategia di Influencer Marketing.

Influencer marketing

L'influencer marketing³³ è un tipo di marketing che si concentra sulle persone influenti e sul loro target di followers, che in questo caso specifico di Panda Waze sono stati i Millennials. Gli Influencer diventano testimonials del prodotto giocando il ruolo di potenziali consumatori. Il primo studio di influencer marketing risale al 1940, in un classico della comunicazione, *"The People's Choice"* di Lazarsfeld e Katz, in cui si afferma che le persone sono influenzate maggiormente dalle chiacchiere e dall'opinion leader, cioè le opinioni create da un leader in un determinato campo.

L'influencer marketing si è diffuso sempre di più con l'avvento dei social networks, dando risalto ai blogger, che hanno potuto accrescere la loro fanbase facendosi conoscere virtualmente con foto, video, post e riflessioni scritte e parlate.

A inizio degli anni 2000 quando i Social Networks non erano ancora esplosi erano utilizzati i Blog, attraverso cui le persone potevano farsi conoscere e apprezzare per determinate qualità. Con l'avvento di Facebook l'attenzione si è spostata su questo social network, permettendo alle persone di conoscersi virtualmente e avere un rapporto più diretto rispetto a un semplice Blog. Negli ultimi anni Instagram però sta superando tutti gli altri social network a livello di interesse, soprattutto da parte degli Influencer, che lo utilizzano come strumento per farsi conoscere e per lavorare con i Brand. Instagram è diventato il social network degli Influencer perché è il canale maggiormente basato sull'immagine e sull'intrattenimento.

Per far capire quanto può essere importante la comunicazione attraverso l'Influencer marketing ho citato alcuni esempi di Influencer che hanno costruito il loro lavoro e il loro successo grazie ai social network, che hanno permesso loro di interagire in modo diretto e umano con i loro follower.

Fedez³⁴, 15 Ottobre 1989, è un rapper italiano. Usa la tattica dell'Influencer marketing principalmente per sponsorizzare se stesso, ha un rapporto diretto con la sua fanbase interagendo con essi soprattutto attraverso le Instagram stories.

³³ Influencer Marketing, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_di_influenza

³⁴ Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Fedez>

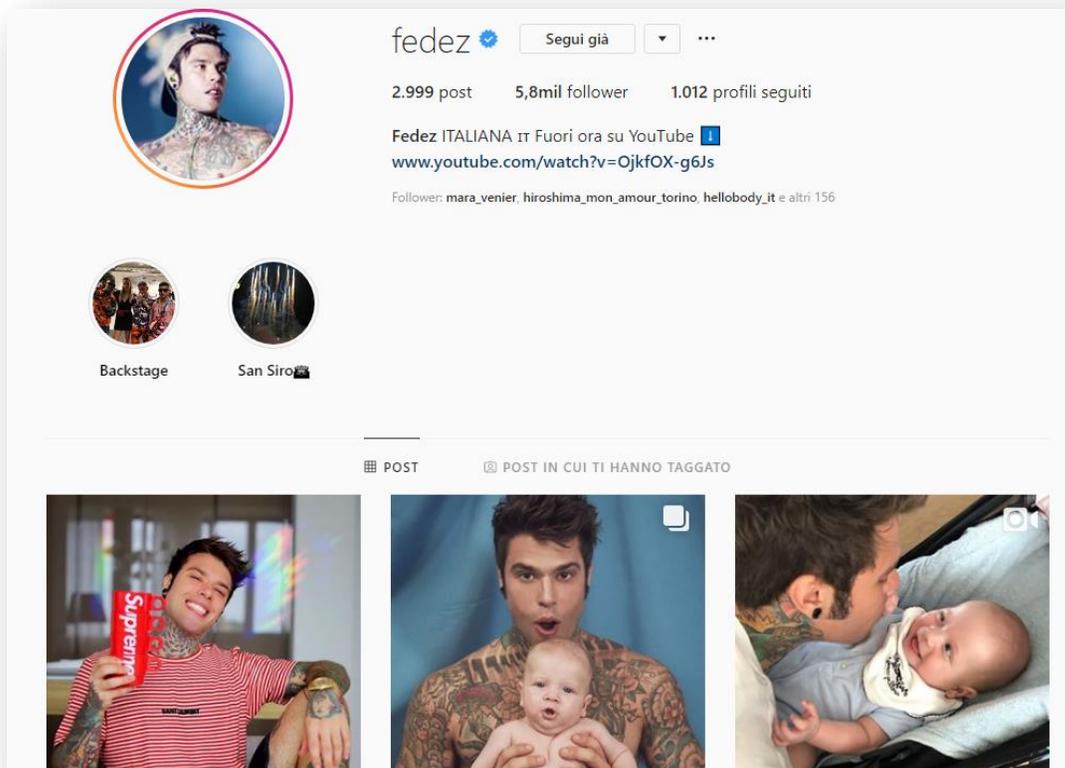


Figura 42: Profilo Instagram di Fedez. Sorgente: <https://www.instagram.com/fedez/?hl=it>

Fedez raggiunge numeri eclatanti: ha quasi 6 milioni di Followers e una media di 400K like per post e altrettanti commenti. Ha costruito il suo impero social sulla sua carriera musicale, raggiungendo il successo come Rapper e come discografico.

E' stato il più giovane cantante ad essersi esibito in concerto allo stadio di San Siro. Ha una fanbase sempre più vasta proprio grazie alla sua capacità comunicativa sui social che trascina e attira molti follower.

Chiara Ferragni³⁵, 7 Maggio 1987. E' diventata famosa aprendo il suo blog "The Blonde Salad" nel 2009. All'inizio era solo un gioco, postava le foto che le scattava il suo fidanzato indossando sempre capi diversi. In questo modo ha iniziato a farsi conoscere e farsi apprezzare per la sua semplicità e la sua regalità. Ha iniziato a influenzare sempre più persone nelle scelte commerciali e i brand hanno iniziato a contattarla. Chiara, da blogger emergente è diventata in pochi anni l'influencer più seguita al mondo, realizzando la sua linea di abiti *ChiaraFerragniCollection* ed esportandola in tutto il mondo fino ad arrivare a Hollywood. Infatti la sua fanbase è maggiormente formata da americani.

³⁵ Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni

Chiara ha una fanbase vastissima su Instagram, raggiungendo 13 milioni e mezzo di Followers ed è considerata una delle persone più influenti al mondo³⁶.



Figura 43: profilo Instagram di Chiara Ferragni. Sorgente: <https://www.instagram.com/chiaraferragni/?hl=it>

Ci sarebbero moltissimi esempi di Influencer affermati ed emergenti da citare, ma bisogna riuscire a dividere gli influencer veri da quelli “Fake”.

Gli influencer veri di solito sono quelli che “non sanno di essere influenti”, cioè potenzialmente sanno di poter influenzare ma non si definiscono tali. Sono le persone, anche non famose, che sanno arrivare al cuore della gente che li segue entrando nella loro vita quotidiana, dando consigli ed esprimendosi in modo spontaneo. Di solito gli Influencer più seguiti sono quelli che rappresentano il ragazzo/la ragazza della porta accanto, che sanno raccontare e raccontarsi in uno specifico ambito. Gli ambiti di crescita degli Influencer sono molteplici: dalla moda, alla musica, al cinema, al fitness, alla cucina.

³⁶ Antonella Rossi, ” Chiara Ferragni, la più influente per Forbes, e gli altri gossip della settimana”, 1 ottobre 2017, <https://www.vanityfair.it/people/gossip/2017/10/01/chiera-ferragni-forbes-piu-influente-harry-inghilterra-debutto-meghan-markle-pierfrancesco-favino-intervista>

Spesso anche alcuni attori o cantanti diventano Influencer e sono più seguiti dei semplici influencer che hanno solo l'attività online.

Un esempio eclatante è l'attrice **Ludovica Bizzaglia**³⁷, 20 anni di Roma. Ha iniziato a recitare all'età di 8 anni e oltre ad essere un'attrice molto brava è considerata una Digital Influencer, conducendo un'attività molto seguita su Instagram, facendo in media una ventina di Instagram Stories al giorno per interagire con i suoi fan. E' anche testimonial di diversi brand, come Sephora, Primark e Carpisa, svolgendo diverse attività promozionali per essi. Raggiunge risultati eclatanti sui social, anche dovuti al fatto che molte persone l'hanno potuta conoscere non solo attraverso i social come succede per la maggior parte degli influencer, ma anche attraverso i ruoli da attrice che ha interpretato.

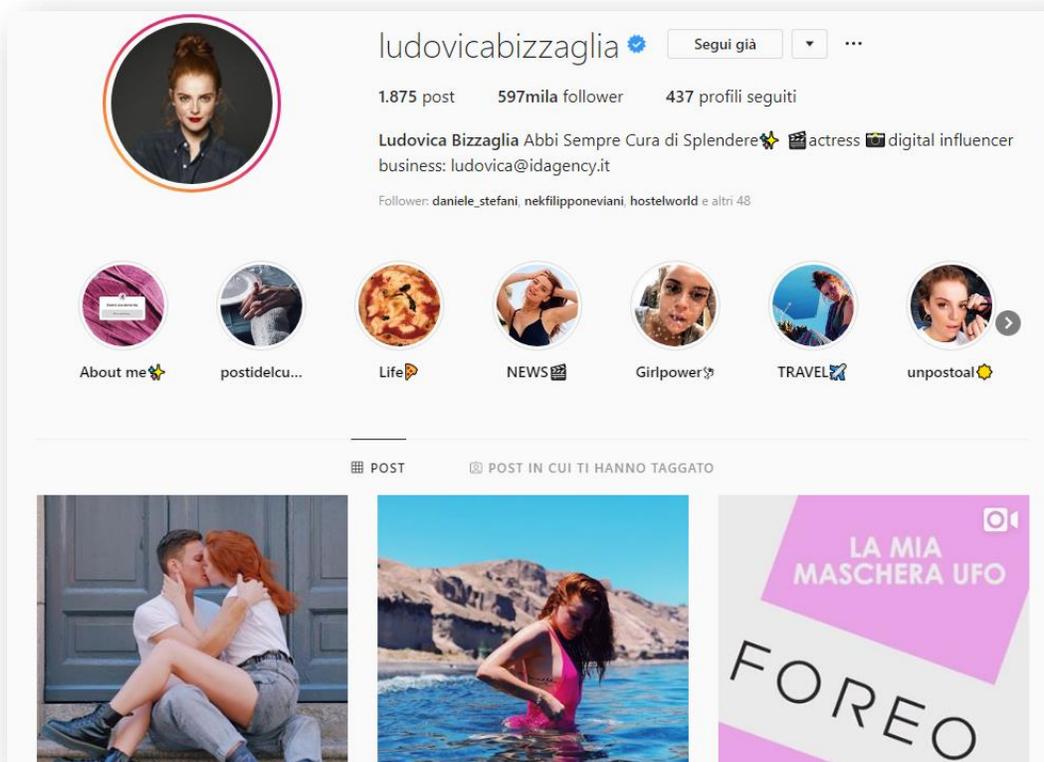


Figura 44: profilo Instagram di Ludovica Bizzaglia. Sorgente: <https://www.instagram.com/ludovicabizzaglia/?hl=it>

Su Instagram ha una vasta fanbase, con quasi 600K followers e circa 50K like per post.

³⁷ Valentina Ciaccio, Ludovica Bizzaglia, giovane promessa di Roma Nord, 21 novembre 2016,

<https://www.vignalarablog.it/2016112165852/ludovica-bizzaglia-giovane-promessa-di-roma-nord/>

Nella seconda foto in costume la vediamo in Grecia che sponsorizza il Brand Primark, invece nel terzo post (video) troviamo una pubblicità che ha realizzato per una maschera per il corpo del Brand "Foreo Italia" in collaborazione con Sephora.

I nostri Influencers:

Nel caso di Panda Waze gli influencer sono stati selezionati tra coloro i quali hanno una fanbase con target Millennials e che abbiano uno stile di comunicazione e uno stile grafico in linea con il "tone of voice" di Panda: alla mano, amichevole, simpatico, aperto e socievole.

Influencer italiano:

Dopo diverse analisi per trovare gli influencer più adatto, è stato individuato Leonardo De Carli come influencer italiano.

Leonardo DeCarli:

Youtuber molto seguito, ha 27 anni ed è noto e apprezzato per i suoi toni ironici e simpatici nel trattare diversi argomenti. E' apparso anche in TV nell'ambito di alcuni show e pubblicità e ha la passione per la recitazione.

E' stato scelto *Leonardo* perché è più vicino allo stile unconventional di Panda, è forte a livello comunicativo e ha una fanbase giovane in linea con il target Millennials.

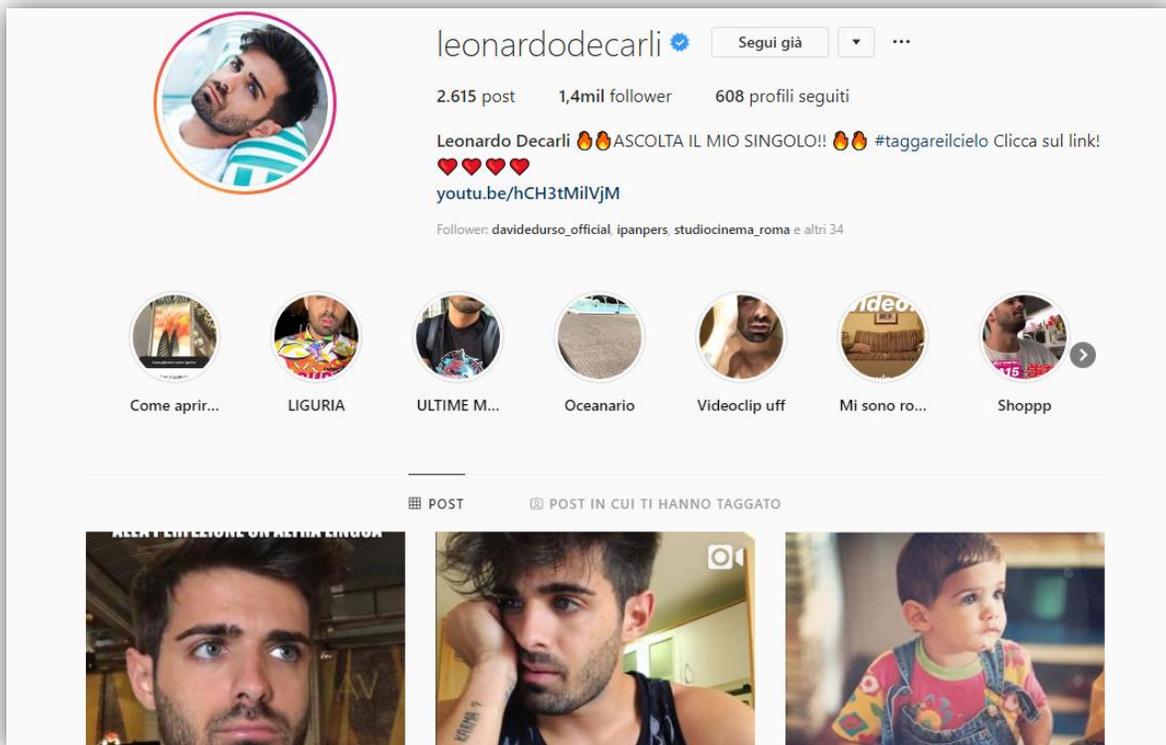


Figura 45: profilo Instagram di Leonardo De Carli. Sorgente: <https://www.instagram.com/leonardodecarli/?hl=it>

Come si può vedere dall'immagine, ha una Fanbase molto vasta, raggiungendo 1.4 milioni di Followers su Instagram e una media di 70K Like per post.

Influencer Inglese:

Michael Pearce

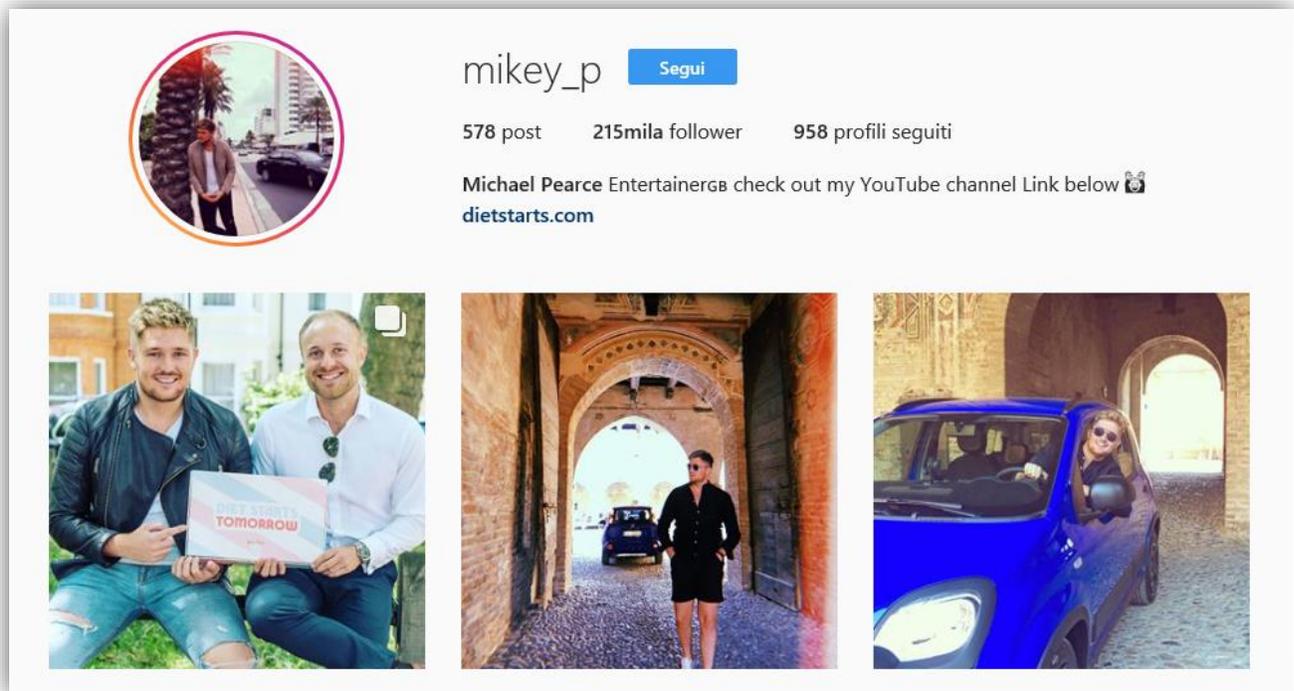


Figura 46: profilo Instagram di Michael Pearce. Sorgente: https://www.instagram.com/mikey_p/?hl=en

Michael è stato scelto come influencer inglese perché è apparso come una persona alla mano, semplice e con uno stile energetico, qualità che si addicono anche a Panda.

Guardando fra le interazioni pubbliche dei suoi post, la maggior parte dei suoi followers appartiene alla generazione Millennials, quindi perfettamente in linea con il target che si è scelto di raggiungere.

Come si può notare dall'immagine, ha una Fanbase minore rispetto a Leonardo ma comunque rilevante, che raggiunge 215K Followers e una media di 10K Like per post.

Influencer Tedesca:

Luisa Eckhardt

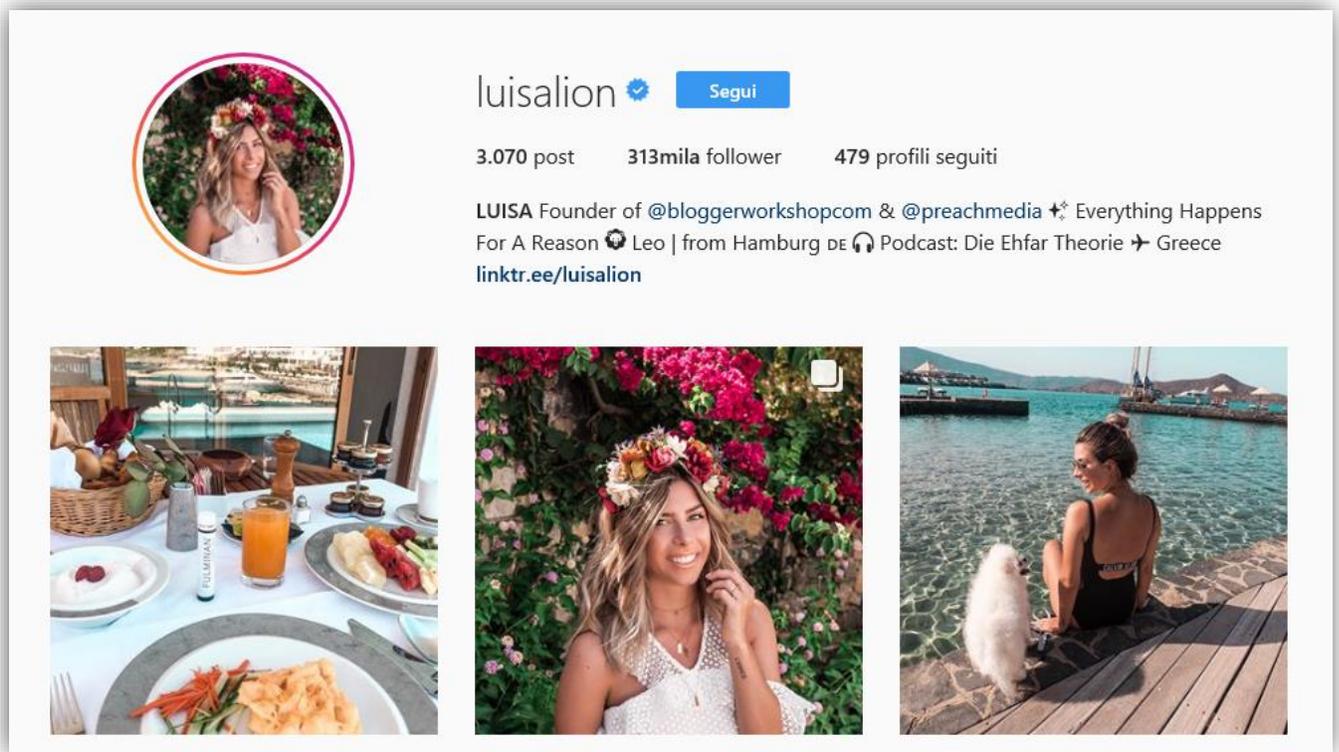


Figura 47: profilo Instagram di Luisa Eckhardt. Sorgente: <https://www.instagram.com/luisalion/>

Luisa è stata scelta tra diversi Influencer tedeschi perché si avvicina molto allo stile amichevole e comunicativo di Panda.

E' molto seguita sui social e ha una community con un target perfetto per l'obiettivo che si vuole raggiungere con Panda Waze.

Come si può notare dall'immagine, Luisa ha una fanbase abbastanza vasta, composta da circa 313K Follower e una media di 15K Like per post.

Vista la grande diffusione dell'influencer marketing sono nate delle società per fare da tramite tra i Brand e gli Influencer. Queste società si pongono come obiettivo quello di selezionare i migliori Influencer in base al target che si vuole raggiungere.

Elementi fondamentali su cui si pone l'attenzione nella scelta degli influencer, una volta definito il target di riferimento, sono il numero di Follower e l'engagement che riescono a generare con i loro post. Si fa attenzione soprattutto all'engagement perché il numero di Follower da solo non è sufficiente per capire la notorietà di un influencer, invece insieme al livello di engagement si ha una visione più completa di quanto traffico riesce a generare quell'influencer.

Ci sono tante aziende che oggi hanno fatto dell'influencer marketing il loro business. Una delle più famose società per la selezione degli influencer è Open Influence. Sotto riporterò alcune informazioni su di essa come esempio di un'attività che è sempre più complessa e misurabile.

Open Influence

Data la vasta diffusione dell'influencer marketing, e la conseguente complessità di gestione, sono nate numerose società per gestire questo nuovo business legato agli influencer, tra tutte, riporto di seguito il caso di Open Influence.

*Open Influence*³⁸ è una società di Influencer Marketing, che gestisce le attività degli Influencer e la loro collaborazione con i vari Brand ed è interessante notare come questa società sia nata e cresciuta a dismisura insieme alla diffusione dell'Influencer Marketing.

Open Influence è stata fondata nel Febbraio 2013 da Eric Dahan (Franco-marocchino – CEO Chief Executive Officer), Felix La-Haye (Canadese) e Joey Chowaiki (Algerino), tutti ragazzi sotto i 30 anni.

La sede principale si trova a Los Angeles, ma è presente anche a New York, San Francisco, Chicago, Londra e Milano (sede del mercato europeo e secondo in classifica per numero di dipendenti). A breve sarà aperta una nuova sede anche a Dubai e a Hong Kong.

La società è nata originariamente con il nome "*InstaBrand*", ma da Giugno 2017 è stato cambiato in "*Open Influence*" appunto, specificando che questo nome riflette meglio le caratteristiche della società e la missione aziendale, che non è rivolta ad una particolare piattaforma (Instagram, come poteva suggerire il primo nome) o ad un certo numero di followers, ma si rivolge a più piattaforme con l'obiettivo di espandere il proprio database e offrire ai brand l'intero eco-sistema dell'Influencer Marketing.



Figura 48: I fondatori: Felix La-Haye, Eric Dahan, Joey Chowaiki, Alex Dahan. Sorgente: <https://goo.gl/R4BMSS>

³⁸ InstaBrand presenta la nuova identità e diventa Open Influence, 26 giugno 2017, <http://www.dailyonline.it/mercato-open-influence-instabran-2017/>

E' possibile notare come l'interesse degli utenti per l'influencer marketing, misurabile tramite le ricerche effettuate da questi su Google, sia cresciuto significativamente negli ultimi tre anni. I motivi della grande espansione esponenziale dell'Influencer Marketing sono spiegati da **Karim De Martino**, VP business development dell'Europa di Open Influence, che specifica nei 10 punti³⁹ seguenti come questo tipo di marketing stia diventando la base per ogni strategia di comunicazione da parte dei brand.

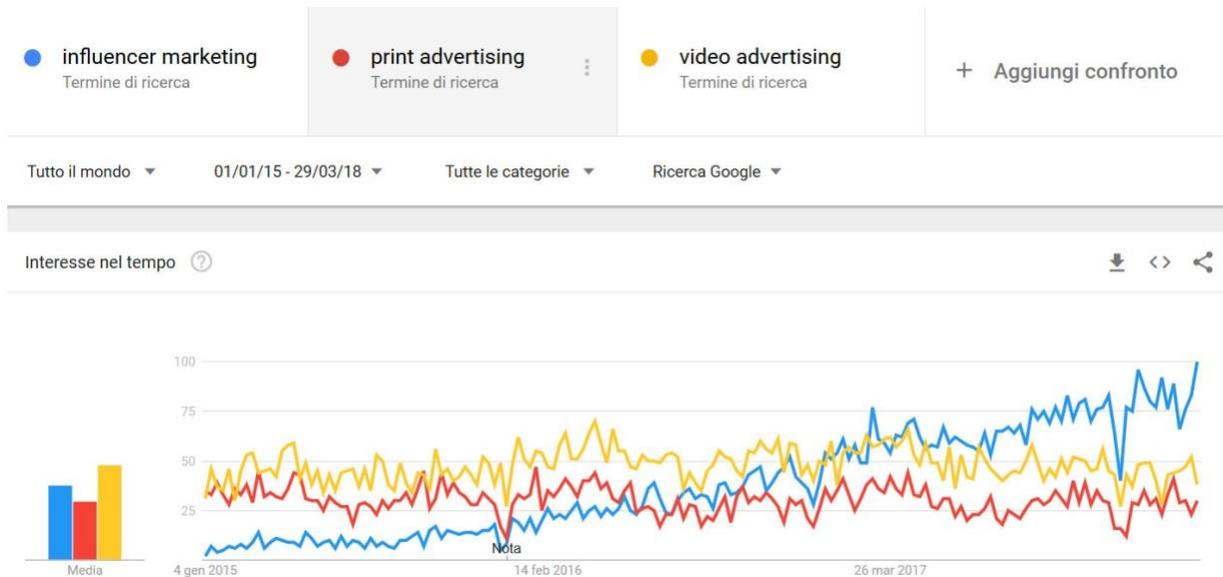


Figura 49: statistiche Google Trends. Sorgente: <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

1. Il grafico di Google Trends⁴⁰ sopra mette a confronto 3 tipologie di adv che sono spesso alla base della strategia di comunicazione dei brand: influencer marketing, print (quindi Adv tradizionale) e video Adv.

Ho riportato i dati di Google Trends per dimostrare come l'interesse degli utenti verso l'influencer marketing sia in crescita, rispetto alle altre due tipologie di comunicazione. L'interesse per l'Influencer Marketing è cresciuto in modo esponenziale negli ultimi tre anni. Nel 2015 era meno ricercato e conosciuto, ma nel corso dei due anni successivi è diventato un grande argomento di interesse da parte delle persone che fanno ricerche su Google. Nel corso del 2016 e 2017 le ricerche relative all'Influencer Marketing hanno superato quelle relative alla stampa e alla "video advertising" arrivando ad essere più del doppio.

³⁹ Open Influence: 10 cose da sapere sull'Influencer Marketing, 12 Aprile 2018, <http://www.dailyonline.it/aziende-rubriche-open-influence-10-cose-da-sapere-influencer-marketing-karim-de-martino-12-04-2018/>

⁴⁰ Google trends, <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

2. Una ricerca pubblicata dalla piattaforma *Tomoson*⁴¹ ha rivelato che il valore dell'Influencer Marketing è cresciuto così tanto da superare ricerca organica, ricerca a pagamento ed e-mail marketing, diventando il primo canale di acquisizione clienti.
3. Il 60% dei brand di moda e beauty include l'influencer marketing nelle strategie e il 21% ha dichiarato che lo farà entro la fine del 2018, portando così 4 aziende su 5 a collaborare con influencer.
4. Secondo una ricerca *Ipsos*⁴², il 70% dei teenager segue maggiormente YouTuber rispetto alle celebrity tradizionali. A parità di iscritti inoltre, i primi hanno 3 volte le visualizzazioni e 12 volte le interazioni rispetto alle celebrità.
5. Il 47% delle persone utilizza software *Ad Blockers*⁴³ quando naviga online in modo da saltare le pubblicità, e il numero è destinato a crescere. Per questo motivo i Brand devono trovare altri modi per veicolare i propri messaggi promozionali e gli influencer rappresentano una grande opportunità per raggiungere un determinato target di riferimento.
6. Uno studio di *McKinsey*⁴⁴ ha dimostrato che attraverso l'influencer marketing, si acquisiscono clienti che hanno retention rate maggiore del 37% rispetto agli altri canali digitali⁴⁵.
7. Secondo *The Social Media Revolution*⁴⁶ il 25% dei risultati organici su Google dei 20 più importanti Brand al mondo include post social.
8. Un articolo di *Influencer Marketing Hub*⁴⁷ rivela che il ROI (Return On Investment) per ogni euro speso in una attività di influencer marketing è mediamente di 6,5 euro. Alcuni Brand hanno dichiarato che questa cifra è arrivata anche a 20 euro.
9. La piattaforma *Linqvia*⁴⁸ ha individuato il taglio medio di una campagna di Influencer Marketing, in una cifra compresa tra i 25.000 e i 50.000 dollari.
10. I Micro-Influencer⁴⁹ rappresentano una questione dibattuta. Secondo *Digiday*⁵⁰ da una parte è provato che i tassi di engagement sono alti, dall'altra potrebbe essere una "truffa" da parte delle piattaforme che riescono a reclutare più facilmente questo tipo di Influencer.

⁴¹ <https://www.tomoson.com/>

⁴² <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/meet-the-affluencers-2018>

⁴³ Adblock software: il 17% degli utenti web italiani li usa, <http://comunicaresulweb.com/content-marketing/adblock-software/>

⁴⁴ <https://www.mckinsey.it/>

⁴⁵ Perché investire in una strategia di influencer marketing?, Gerardo Grasso, 16 Maggio 2017, <http://www.digital-marketing-epc.it/digital-marketing/influencer-marketing/>

⁴⁶ Influencer Marketing - The Social Media Revolution, Jess Cull, 23 Aprile 2017, <http://twenty-one-twelve.com/influencer-marketing-luxury-business/>

⁴⁷ <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing/>

⁴⁸ I costi dell'influencer marketing, Matteo Pogliani, 9 aprile 2018, <https://www.matteopogliani.it/i-costi-dellinfluencer-marketing/>

⁴⁹ Chi sono i micro-influencer e perché potrebbero essere utili per la tua attività, Riccardo Esposito, 11 Maggio 2018, <https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/micro-influencer/>

⁵⁰ <https://digiday.com/>

Nel 2017 inoltre è stato svolto un sondaggio⁵¹ da Open Influence interrogando più di 400 Influencers di fascia media, cioè con una fanbase tra i 75.000 e i 500.000 followers per rilevare le loro esperienze di Influencer Marketing e le loro prospettive future:

- Il 78% degli Influencer intervistati si autogestisce e non è rappresentato da agenzie
- L'88% ha riferito che *Instagram* è la piattaforma su cui sono più attivi
- Il 40% ha dichiarato che la definizione del budget è la sfida più difficile quando si lavora con i brand, seguita dai requisiti creativi (23%) e dalla comunicazione con gli inserzionisti (21%);
- Il 48% degli Influencer ha segnalato una divisione uniforme tra il lavoro fatto attraverso le agenzie e il lavoro diretto con i brand.

Nel caso del progetto di lancio per Panda Waze sono stati scelti 3 Influencer che hanno una fanbase con target Millennials, perché l'obiettivo è di parlare ad un target più giovane, che potrebbe essere probabilmente più interessato alla 500 che alla Panda.

Gli Influencer sono stati ingaggiati direttamente dai tre mercati: Italia, Germania e Inghilterra. Essendo il mercato Italia di FCA un Headquarter ed essendo l'influencer marketing a mio avviso un fenomeno molto più locale che internazionale, la selezione è stata fatta a quattro mani tra l'Italia e il singolo mercato estero FCA.

Link Evento Facebook "*Panda a Pandino*":

<https://www.facebook.com/events/522645221455733/>

Nei giorni seguenti l'evento di Pandino sono stati analizzati i risultati ottenuti dall'attività degli influencer sui social network e sono emersi diverse considerazioni.

⁵¹ InstaBrand presenta la nuova identità e diventa Open Influence, 26 Giugno 2017, <http://www.dailyonline.it/mercato-open-influence-instabran-2017/>

Contenuti del progetto Pandino:

Canale @FIAT

22 Giugno: TEASER POST

Il 22 Giugno è stato pubblicato il Teaser post sui canali Facebook e Twitter di Fiat per pubblicizzare l'evento di domenica 24 Giugno.



Figura 50: teaser post per Facebook. Sorgente: <https://goo.gl/Au7JWN>

Sabato 23 Giugno: SI PARTE

Le prime due Instagram stories pubblicate sul canale Fiat sabato 23 Giugno raffigurano i 3 Influencer insieme alla partenza con le loro 3 Panda Waze.



Figura 51-52: Instagram stories pubblicate sul canale Instagram di Fiat il giorno dell'evento a Pandino. Sorgente: <https://www.instagram.com/fiat/>

GLI INSIGHTS

1. Leonardo De Carli – Influencer italiano

La challenge è stata vinta dall'influencer italiano Leonardo De Carli. Grazie alle interazioni dei suoi followers ha raggiunto per primo Pandino, vincendo il premio di #PANDAGRAM.



Figura 53: Profilo Instagram di Leonardo De Carli. Sorgente: <https://www.instagram.com/leonardodecarli/?hl=it>

Leonardo ha svolto la sfida “TRAFFICO”, cercando una via alternativa con il navigatore Waze, impostando una lingua diversa dall’italiano, in modo da renderla più complicata. Nonostante le difficoltà di comprensione del navigatore, la sua fanbase l’ha sostenuto molto su Instagram, permettendogli di proseguire nel suo viaggio e arrivare primo a Pandino.

Leonardo ha pubblicato 2 post su Instagram e 17 Ig stories nel corso delle due giornate del 23 e 24 Giugno.

I suoi risultati sono misurati con le seguenti metriche:

- **La Reach media per post:** indica l’esposizione mediatica che ha avuto il post, misurata attraverso il numero medio di account che il post è riuscito a raggiungere (da qui, il termine *reach*).
- **Interaction:** si intende un’azione volontaria da parte dell’utente sui contenuti pubblicati. Per essere più precisi, per quanto riguarda Facebook si tratta del numero di *Like + Commenti + condivisioni + visualizzazioni delle foto + click sui link*; su Instagram, invece, si tratta del numero di *Like + commenti*.
- **Views sulle Instagram Stories:** sono le visualizzazioni rilevate per le 17 stories realizzate da Leonardo.

POST 2



Figura 55: https://www.instagram.com/mikey_p/?hl=it

3. Luisa Eckhardt – Influencer tedesca

Luisa ha svolto la challenge **PANDA UCONNECT™ APP**, fermando per strada una coppia di persone e invitandole a scoprire la nuova Panda Waze e scattandosi un selfie con la camera integrata nella **PANDA UCONNECT™ APP**.

Grazie alla sua presenza su Instagram ha raggiunto parecchie persone che l'hanno aiutata a proseguire nel suo viaggio, fino a contendersi la vittoria con Leonardo De Carli, l'influencer italiano.

Luisa si è fermata a metà viaggio chiedendo ad una coppia di amici incontrati davanti a un bar di salire sulla Panda Waze a provare alcune funzionalità, come quella della Dash Camera. Si sono scattati delle foto insieme grazie a questa nuova funzione presente nella **PANDA UCONNECT™ APP**, con la possibilità di condividerle subito le foto sui social network.



Figura 56: Profilo Instagram di Luisa. Sorgente: <https://www.instagram.com/luisalion/?hl=it>

Luisa ha avuto una interazione abbastanza rilevante, ha pubblicato 2 post su Instagram e 10 Instagram Stories: i 2 post: hanno raggiunto in media circa 8000 like e più di 100 commenti per ogni post.

Conclusioni:

Gli influencer hanno riscontrato molto supporto da parte dei loro fan su Instagram, anche se ognuno ha avuto un feedback proporzionale al numero di Followers che ha. Ad esempio Leonardo che ha la fanbase più vasta ha raggiunto un numero di interazioni maggiore rispetto agli altri due. Infatti Leonardo è stato il vincitore della sfida ed è stato premiato durante l'evento di domenica 24 Giugno.

Michael, l'influencer inglese, ha raggiunto i risultati minori, dal momento che la sua fanbase è più limitata rispetto agli altri due Influencer. Nonostante questo ha comunque ricevuto molto appoggio dai suoi followers che l'hanno sostenuto durante il viaggio e durante la sua challenge, supportandolo attraverso commenti e interazioni alle Instagram Stories.

Luisa, l'Influencer tedesca, ha raggiunto risultati rilevanti rispetto al numero di followers che ha. Infatti i suoi fan hanno interagito con molti commenti ai post e alle stories. L'hanno sostenuta durante la sua challenge rispondendo alle stories e rimanendo attivi durante tutto il suo viaggio.



Figura 57: immagine da catalogo di Panda Waze

Un altro caso studio di Influencer Marketing: Fabio Rovazzi

Ci sono molti modi per utilizzare la strategia dell'Influencer marketing per attirare l'attenzione di un determinato target. Nel caso del progetto a Pandino è stato utilizzato durante un evento in cui le persone erano coinvolte fisicamente, ma può essere usato questo tipo di Marketing anche in altri format, per esempio coinvolgere un influencer in spot pubblicitari. In alcuni spot pubblicitari Fiat ultimamente è stato selezionato come testimonial un influencer molto conosciuto e apprezzato dai giovani e dagli adulti, Fabio Rovazzi.

Fabio Rovazzi



Figura 58: Fabio Rovazzi. Sorgente: <https://goo.gl/4AKxsd>

Fabio Rovazzi è uno Youtuber italiano, si è affermato come cantante nel 2016 con il singolo *“Andiamo a comandare”* che ha raggiunto la vetta delle classifiche TOP singoli conquistando il disco di platino a giugno 2016⁵².

Da quel momento è stata tutta ascesa per lui. La sua fama è cresciuta a dismisura, è apprezzato per la sua comicità e la sua ironia. Ha conquistato giovani e adulti con la sua simpatia e semplicità ed è seguito moltissimo su tutte le sue pagine social, Facebook, Instagram e YouTube.

⁵² Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Fabio_Rovazzi

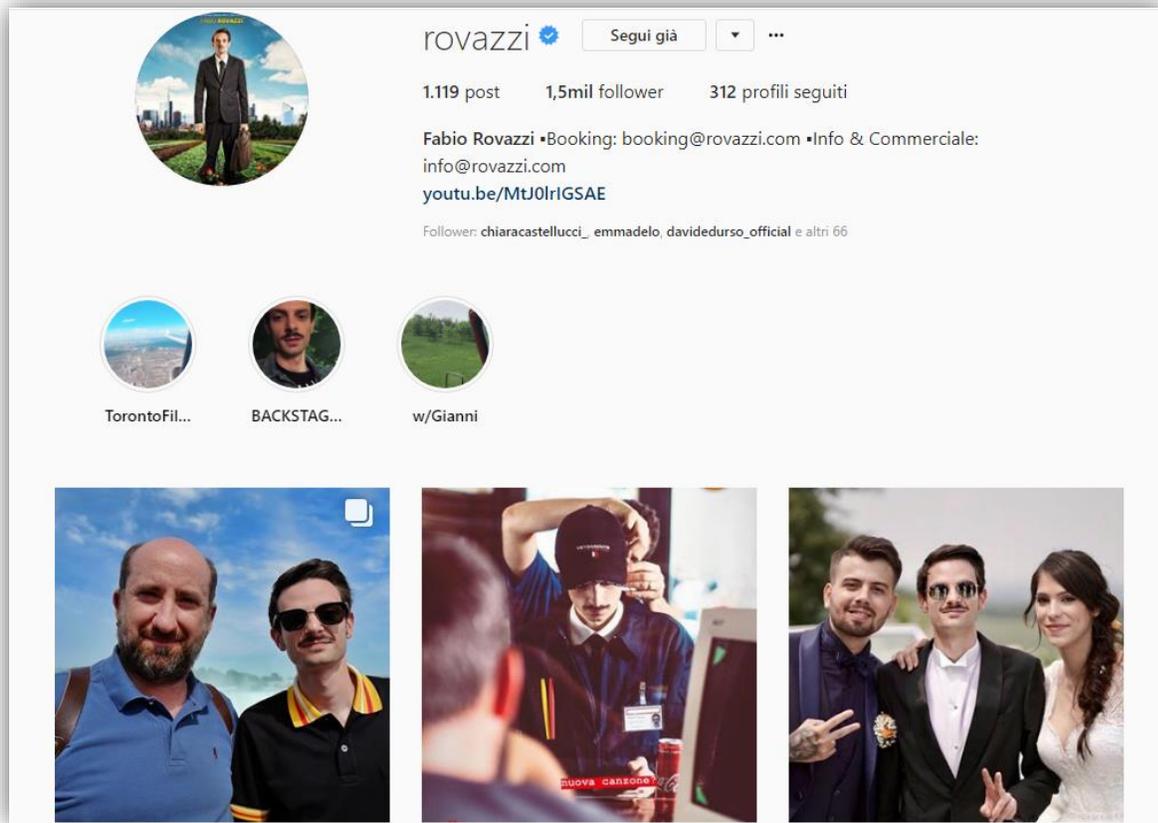


Figura 59: profilo Instagram di Rovazzi. Sorgente: <https://www.instagram.com/rovazzi/?hl=it>

Come si può notare dall'immagine ha un seguito molto rilevante sui social, arrivando a 1 milione e mezzo di Followers e una media di 40K Like per post.



Figura 60: Profilo YouTube di Rovazzi. Sorgente: <https://www.youtube.com/channel/UCVD7R3rgt7kaLMIP7-Gn0rw>

Anche sul suo canale YouTube è seguitissimo, raggiungendo un totale di più di un milione di iscritti.

Oggi è conosciuto e apprezzato sia da un pubblico molto giovane (come i Millennials) che più avanzato, quindi in linea perfetta con il tipo di target che si cerca di attirare con il lancio della nuova Panda Waze.

6

LINEE GUIDA PER LA STRATEGIA COMUNICATIVA

Una volta lanciato il TV commercial a Settembre, inizierà anche la messa online della strategia Digital. Questo piano di comunicazione consiste in diverse fasi, che comprendono la pubblicazione di contenuti digital sui social network (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), contenuti sul sito ufficiale, banner, e anche altri tipi di comunicazione più tradizionale, come email e SMS.

Una strategia di comunicazione digital a 360 gradi, non può prescindere dall'identificazione di linee guida strategiche a livello CRM e MEDIA.

Il piano CRM

Per CRM (Customers Relationship Management) si intendono tutte le azioni volte a contattare direttamente gli utenti, creando quindi una relazione diretta con loro, al fine di creare un rapporto di fidelizzazione con il brand⁵³.

Di seguito, i punti fondamentali del piano CRM messo in atto per supportare la comunicazione di Panda Waze:

- **Obiettivo:** far scoprire e conoscere Panda Waze
- **Target:** i potenziali clienti raggiunti dalla comunicazione, suddivisi per cluster omogenei. Questi cluster possono comprendere gli utenti che, dopo aver dato il consenso al trattamento dei propri dati per fini di marketing, hanno sottoscritto un form online di ricontatto e persone che hanno acquistato un vecchio modello di Panda e che potenzialmente potrebbero essere interessati a un nuovo acquisto.
- **Action:** nel caso di Panda Waze, per raggiungere il target desiderato, si è deciso di inviare una comunicazione in formato **DEM** (mail con contenuto promozionale). Al click l'utente viene reindirizzato su una landing page creata ad hoc dove è possibile raccogliere il contatto dell'utente interessato.

⁵³ https://it.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

Il piano MEDIA

Il **Media Plan**⁵⁴ è il piano d'azione realizzato dal centro media, per trasmettere attraverso i mezzi di comunicazione selezionati, un messaggio pubblicitario al target di riferimento.

Il piano media viene attuato attraverso diversi canali di comunicazione, a seconda del tipo di messaggio che si vuole trasmettere, l'immediatezza del canale di comunicazione o l'idoneità di quel canale.

Il piano viene valutato principalmente in base alla copertura che riesce a ottenere sul target, alla frequenza con cui viene veicolato il messaggio e al costo per contatto.

La pianificazione per Panda Waze comprende canali di comunicazione offline, come TV, Print, Radio, OOH, ecc, e mezzi di comunicazione online, come Banner, Social Ad, DEM. La pianificazione è stata fatta sia su mezzi tradizionali che mezzi digitali, anche se la pianificazione digitale è stata molto più articolata e approfondita.

La pianificazione digital, infatti, offre tantissimi differenti mezzi di comunicazione utilizzabili e ha delle peculiarità in termini di targeting.

Tra gli esempi che danno maggiori risultati nel raggiungere il pubblico ci sono piattaforme come YouTube, Google, Facebook e Instagram.

Relativamente al lancio della nuova Fiat Panda Waze, al fine di creare la massima sinergia tra tutti i mezzi di comunicazione, si è deciso di sfruttare lo spot ATL declinandolo per un utilizzo digital.

Il piano media di Panda Waze comprende i formati digital e social descritti in precedenza, che verranno utilizzati sulle piattaforme relative, a supporto della strategia comunicativa tradizionale.

A partire dall'Hero Video (spot pubblicitario televisivo) vengono realizzati dei tagli che vengono poi inseriti sulle varie piattaforme online:

- **Bumper Ad**⁵⁵ → su YouTube. Si tratta di un mini video di 6 secondi, creato ad hoc per il digital. In questo caso si è partiti del Tv commercial e si è cercato di rielaborarlo creato un cut da 6 secondi.
- **Video Ads**⁵⁶ → su Facebook: Si tratta di spezzoni del Tv commercial che vengono inseriti sulle pagine ufficiali Facebook a pagamento, in modo da sponsorizzarlo maggiormente.
- **Sponsored Stories**⁵⁷ → su Instagram: Così come le Instagram stories pubblicate da un utente qualsiasi, sono dei video di massimo 15 secondi che però vengono "sponsorizzate", al fine di raggiungere un pubblico tanto vasto quanto sarà il budget

⁵⁴ Piano mezzi, <http://www.glossariomarketing.it/significato/piano-mezzi/>

⁵⁵ https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=it&ref_topic=3119118

⁵⁶ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads>

⁵⁷ Alexia Gattolin, Arriva Instagram Stories..., 4 Agosto 2016, <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-stories-come-funziona/>

allocato sul contenuto pubblicitario. Anche in questo caso si è partiti dal TV commercial catturando le scene con un maggiore potenziale di engagement.

- **Display Video**⁵⁸ → sul Web. Si tratta della classica pubblicità tabellare, contenente una versione breve del TV commercial.

Oltre ai tagli dello spot pubblicitario, sono stati realizzati altri contenuti appositamente con formati digital e social da pubblicare come supporto alla strategia comunicativa:

- **Display Adv**⁵⁹ → Tipica forma di pubblicità espositiva in rete. Il display advertising si avvale di spazi appositamente messi a disposizione da editori e proprietari di siti web per il collocamento e l'esposizione di formati e creatività in modalità fissa o mobile⁶⁰.
- **Social Adv**⁶¹ → il Display advertising quando viene erogato sui social network, prende il nome di social adv. Ciascun social network ha dei formati peculiari, e delle modalità di targeting della propria utenza molto profilate. Nel caso di Panda Waze si è scelto di produrre e sponsorizzare formati social in linea con il target di riferimento, ossia formati come *boomerang* e *cinemagraph*.
- **Native & Contextual**⁶² → A causa del sovraffollamento pubblicitario a cui l'utente viene esposto soprattutto online, sono nate forme di pubblicità più o meno evidenti. Si tratta di articoli editoriali che vengono pubblicati dall'editore, come se fossero dei normali contenuti della testata, ma invece contengono contenuti meramente pubblicitari. Ovviamente questi contenuti devono essere poi contrassegnati dalla dicitura "articolo sponsorizzato" per far sì che per l'utente sia chiara la natura commerciale dell'articolo.
- **Direct Email**: Si tratta di comunicazione commerciali tramite mail. Data oggi la grande diffusione dei dispositivi mobili, queste comunicazioni possono essere fruite in qualunque momento da parte degli utenti, anche in mobilità.
- **Retargeting / remarketing**⁶³ → Funzionalità che permette di clusterizzare gli utenti che hanno visitato un particolare sito web. Gli utenti clusterizzati vengono ricontattati attraverso dei messaggi ad hoc. Tecnicamente, ci si avvale di **cookie**, tag o altri codici identificativi per profilare gli utenti che entrano in contatto con uno specifico sito e poter così riconoscerli quando navigano in altri siti web⁶⁴.
- **Paid Search**⁶⁵ → Ogni contenuto editoriale pubblicato online diventa ricercabile dai motori di ricerca. Il più famoso motore di ricerca è Google. Ad ogni ricerca effettuata dagli utenti, il motore di ricerca mostra una serie di risultati, determinati da uno

⁵⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

⁵⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

⁶⁰ <http://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising/>

⁶¹ Cos'è definizione di Social Advertising, 15 novembre 2015, https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

⁶² https://it.wikipedia.org/wiki/Native_advertising

⁶³ Andrea Testa, Differenze tra Remarketing e Retargeting, 6 Novembre 2014,

<https://www.it.advertisercommunity.com/t5/Tutorial-Avanzati/Differenze-tra-Remarketing-e-Retargeting/ba-p/33831#>

⁶⁴ <http://www.glossariomarketing.it/significato/retargeting/>

⁶⁵ Cos'è definizione di Paid Search, 15 Novembre 2015, <http://www.programmatic-rtb.com/cose-definizione-di-paid-search/>

specifico algoritmo. Un contenuto sarà tanto più visualizzato dagli utenti, quanto più in alto comparirà nella lista dei risultati. Le azioni svolte per posizionare un contenuto più in alto nella lista dei risultati all'interno dei motori di ricerca prendono il nome di SEO (Search Engine Optimizatation).

Gli inserzionisti hanno però la possibilità di accedere a determinati spazi nelle prime posizioni della pagina dei risultati di ricerca, acquistando le *keyword* (parole chiave) rilevanti per quel determinato contenuto.

7

CONCLUSIONI

Il mio progetto di tesi tende a dimostrare come un approccio di **comunicazione integrato e sinergico** tra i vari mezzi di comunicazione sia sempre più adottato da parte delle aziende; ciò diventa ancor più rilevante se tra queste c'è una delle aziende più grandi d'Italia e che mi ha supportato in questo progetto di tesi: Fiat Chrysler Automobiles (FCA).

Nella pletora di mezzi di comunicazione offline e online, quest'ultimo canale sta acquisendo nel corso del tempo una posizione sempre più prominente. Stiamo infatti assistendo ad una convergenza dei due mondi, in cui l'importanza di mantenere una linea comunicativa comune sta diventando cruciale per rafforzare sinergicamente la potenza del messaggio.

In questo scenario, i contenuti video stanno assumendo un ruolo chiave. I commercial realizzati in prima battuta per il mezzo televisivo, non restano più confinati in quel mezzo. Il contenuto viene infatti rielaborato in chiave digital per essere pianificato in tutti i touchpoint coinvolti nella strategia di comunicazione.

Non assistiamo più, quindi, a una separazione tra media tradizionali e media digitali: siamo di fronte a un unico ecosistema fluido che permette di fare sinergia per amplificare il messaggio che il brand vuole trasmettere al pubblico.

Gli utenti, inoltre, non sono più semplici "spettatori" passivi della comunicazione, ma interagiscono con essa, diventando talvolta addirittura protagonisti: attraverso il social, sono in grado di esprimere il proprio giudizio nei confronti di un messaggio pubblicitario (basti pensare anche al "Mi Piace" che l'utente può fare ad un determinato post pubblicato dal brand).

Si assiste dunque ad una comunicazione che non è più unidirezionale (one to many) come un tempo, bensì bidirezionale: il brand comunica ma gli utenti, sempre più consapevoli e "disincantati", possono interagire rispondendo o giudicando il contenuto o il prodotto.

Per la strategia digitale per il lancio della nuova auto di casa Fiat, la Panda Waze, non si è fatta eccezione. Si è utilizzato un approccio di strategia a trecentosessanta gradi, che ha coinvolto i principali mezzi di comunicazione, offline (TV, radio, print) e online (Display advertising, Social Media, Sito Web, DEM).

Nel progetto Panda Waze si è infatti creata una forte sinergia con il mondo **ATL** e con l'area **BTL** e **PRESS**.

Il legame con l'ATL si è estrinsecato partecipando come "digital" allo shooting del commercial, cosa che ha permesso di raggiungere un duplice obiettivo:

- Aumentare l'efficienza degli shooting: sfruttare un unico set anziché doverne creare due ad hoc.
- Incrementare la coerenza del materiale di comunicazione. Partecipando al medesimo shooting è stato possibile realizzare contenuti con la medesima visual identity tra contenuti ATL e contenuti digital e social.

Come indicato prima, vi è stata una forte sinergia anche con il mondo BTL e Press attraverso l'evento a Pandino "PandaPandino".

Questo evento, infatti, è stato fondamentale per raggiungere i Millennials, il target di comunicazione per il lancio della nuova Panda Waze.

Anche in questo caso, il digital si è potuto inserire in questo particolare contesto, fungendo da cassa di risonanza per tutte le attività avvenute in loco a Pandino.

La funzione del digital, tuttavia, non si è limitata a questo aspetto.

Nel giorno precedente all'evento, infatti, il coinvolgimento di influencer ha permesso di raggiungere un duplice obiettivo:

- Mettere in atto una fase teasing all'evento per creare curiosità e interesse;
- Raggiungere il target specifico di comunicazione di Panda Waze e di interagire con esso.

La sinergia di tutte queste attività ha permesso, quindi, a FIAT di mettere in campo un piano di comunicazione a tutto tondo attraverso una pianificazione strategica in grado di toccare tutti i touch point della customer journey: dapprima con processi più focalizzati a far conoscere il nuovo prodotto Panda Waze (**Awareness**) per poi scendere sempre più in giù nel funnel attraverso contenuti più focalizzati ad ottenere l'interesse dell'utente (**Consideration**) invitandolo infine ad una determinata azione (**Conversion**).

SITOGRAFIA

Il Media mix: <http://www.glossariomarketing.it/significato/media-mix/>

Panoramauto, 02/01/2018: <https://www.panorama-auto.it/novita/news/immatricolazioni-auto-2017-classifiche-piu-vendute> ,

Fiat Panda, storia dell'utilitaria diventata un mito, 20 marzo 2018: <https://www.automobile.it/magazine/storia-auto/fiat-panda-storia-3783>

Andrea Senatore, Fiat Panda e 500 dominano a settembre il segmento A del mercato in Europa, 17/10/2017, <https://www.investireoggi.it/motori/fiat-panda-e-500-dominano-settembre-segmento-del-mercato-europa/>

Guida a Waze navigatore gratuito in italiano, 15 luglio 2018, https://www.ilsoftware.it/articoli.asp?tag=Guida-a-Waze-navigatore-gratuito-in-italiano-Come-usare-i-comandi-vocali_11024

Google Trends, <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

Waze, <https://expandedramblings.com/>

Fabio Viola, Waze: Gamification dei navigatori stradali GPS, 27 settembre 2013, <http://www.gameifications.com/case-study/waze-gamification-dei-navigatori-stradali-gps/>

Reach, <http://fcs.issm.it/glossario/reach/>

Alberto Mari, Affinity index, 24/08/2017, <http://www.engage.it/blog/affinity-index-discovery-attraverso-una-varieta-di-contenuti#02FCEJxs0pezWIT6.97>

Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

Bart Demandt, Segmento Minicar delle vendite europee 2017, 12 febbraio 2018, <http://carsalesbase.com/european-sales-2017-minicar-segment/>

<http://auto.suzuki.it/>

Youtube, Fiat, Spot New Fiat Panda - This is the Italy we like, https://www.youtube.com/watch?v=TqI_nxwyZa8

Matteo Vitulano, Cos'è il digital customer journey, <https://www.dmep.it/inboundmarketing/cos%C3%A8-il-digital-customer-journey>

Giuseppe Morcone, I pre-roll di YouTube si prestano ad un nuovo tipo di advertising, <http://www.ninjamarketing.it/2012/09/28/i-pre-roll-intelligenti-di-youtube/>

https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=it&ref_topic=3119118

Stefano Gallon, Che cos'è il Cinemagraph?, 14 aprile 2015, <https://social-media-expert.net/2015/04/che-cose-il-cinemagraphs/>

Cosa è Boomerang per Instagram e come si usa, 15 maggio 2016, <https://www.chimerarevo.com/android/cosa-e-boomerang-per-instagram-come-si-usa-211930/>

Cosa sono le Instagram Stories: una introduzione alle storie, 21 novembre 2017, <https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/11/21/cosa-sono-instagram-stories-introduzione-alle-storie/>

<https://www.facebook.com/business/help/773889936018967>

<https://www.facebook.com/business/help/183469315334462>

Caterina Varpi, Facebook lancia il nuovo formato pubblicitario Collection, 23 marzo 2017, <http://www.engage.it/social/facebook-nuovo-formato-collection/103515#lfADIKuXGoOyOYhb.97>

Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Banner>

Wikipedia, Philip Kotler, https://it.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

Marketing tradizionale VS marketing digitale: cosa cambia?, <https://www.strogoff.it/marketing-tradizionale-vs-marketing-digitale-cosa-cambia/>

Digital vs marketing tradizionale: i 6 vantaggi dell'online, Ramona Caselli, 27 Luglio 2017, <https://blog.mailup.it/2017/07/digital-marketing/?pd=2db8b97bf481f>

Alcuni dati statistici sui social network, italyhotels, 10 Luglio 2018, <http://www.italyhotelscollection.it/2018/07/10/social-network/>

Panda a Pandino, 365 auto al più grande raduno di Fiat Panda, 25/06/2018, <http://www.lastampa.it/2018/06/25/motori/panda-a-pandino-auto-al-pi-grande-raduno-di-fiat-panda-IYsF77vXb05ZYzogvx0T1L/pagina.html>

365 Panda per il benvenuto a Panda Waze ed è record, 25 giugno 2018, <http://www.fiatpress.com/press/article/365-panda-per-il-benvenuto-a-panda-waze-ed-e-record>

Influencer Marketing, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_di_influenza

Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Fedez>

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni

Antonella Rossi, "Chiara Ferragni, la più influente per Forbes, e gli altri gossip della settimana", 1 ottobre 2017, <https://www.vanityfair.it/people/gossip/2017/10/01/chiara-ferragni-forbes-piu-influente-harry-inghilterra-debutto-meghan-markle-pierfrancesco-favino-intervista>

Valentina Ciaccio, Ludovica Bizzaglia, giovane promessa di Roma Nord, 21 novembre 2016, <https://www.vignaclarablog.it/2016/11/21/65852/ludovica-bizzaglia-giovane-promessa-di-roma-nord/>

InstaBrand presenta la nuova identità e diventa Open Influence, 26 giugno 2017, <http://www.dailyonline.it/mercato-open-influence-instabran-2017/>

Open Influence: 10 cose da sapere sull'Influencer Marketing, 12 Aprile 2018, <http://www.dailyonline.it/aziende-rubriche-open-influence-10-cose-da-sapere-influencer-marketing-karim-de-martino-12-04-2018/>

<https://www.tomoson.com/>

<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/meet-the-affluencers-2018>

Adblock software: il 17% degli utenti web italiani li usa, <http://comunicaresulweb.com/content-marketing/adblock-software/>

<https://www.mckinsey.it/>

Perché investire in una strategia di influencer marketing?, Gerardo Grasso, 16 Maggio 2017, <http://www.digital-marketing-epc.it/digital-marketing/influencer-marketing/>

Influencer Marketing - The Social Media Revolution, Jess Cull, 23 Aprile 2017, <http://twenty-one-twelve.com/influencer-marketing-luxury-business/>

<https://influencermarketinghub.com/influencermarketing/>

I costi dell'influencer marketing, Matteo Pogliani, 9 aprile 2018, <https://www.matteopogliani.it/i-costi-dellinfluencer-marketing/>

Chi sono i micro-influencer e perché potrebbero essere utili per la tua attività, Riccardo Esposito, 11 Maggio 2018, <https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/micro-influencer/>

<https://digiday.com/>

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Fabio_Rovazzi

https://it.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

Piano mezzi, <http://www.glossariomarketing.it/significato/piano-mezzi/>

https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=it&ref_topic=3119118

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads>

Alexia Gattolin, Arriva Instagram Stories., 4 Agosto 2016, <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-stories-come-funziona/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

<http://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising/>

Cos'è definizione di Social Advertising, 15 novembre 2015, https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

https://it.wikipedia.org/wiki/Native_advertising

Andrea Testa, Differenze tra Remarketing e Retargeting, 6 Novembre 2014, <https://www.it.advertisercommunity.com/t5/Tutorial-Avanzati/Differenze-tra-Remarketing-e-Retargeting/bap/33831#>

<http://www.glossariomarketing.it/significato/retargeting/>

Cos'è definizione di Paid Search, 15 Novembre 2015, <http://www.programmatic-rtb.com/cose-definizione-di-paid-search/>