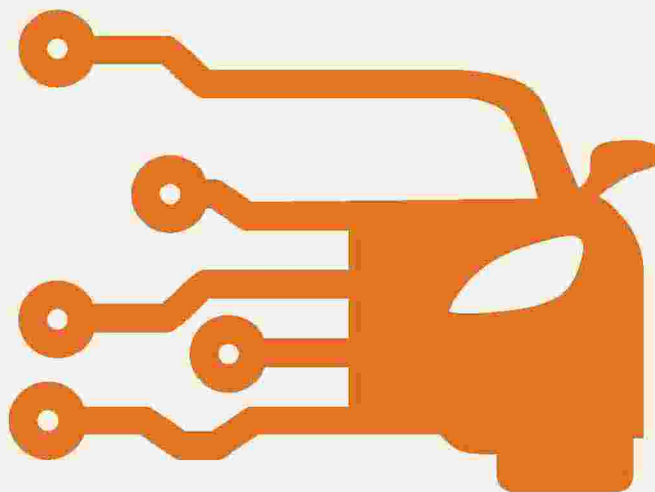


FOCUS



Innovation Driven Industry

Auto elettrica e auto autonoma sono i due maggiori trend che caratterizzano l'innovazione in ambito automotive. A cui si aggiungono nuove tecnologie e nuovi servizi, supportati dall'evoluzione digitale e dall'applicazione di intelligenza artificiale. Il problema comune alla Case e alle loro agenzie è come comunicare questa trasformazione senza "banalizzarla", ma riuscendo ad allontanare possibili preoccupazioni per le novità. Ed è qui che entrano in gioco gli ormai consolidati "nuovi" canali di comunicazione: dai social network al programmatic, dalla raccomandazione peer to peer al retargeting, dal video al mobile.

articolo di
Laura Franconi

AUTOMOTIVE

Il comparto automotive è uno dei più importanti nel bilancio economico del nostro Paese ed è anche uno di quelli che negli ultimi anni sono stati più soggetti a cambiamenti; un dinamismo che passa attraverso rivoluzioni tecnologiche, evoluzione dei processi produttivi, ripensamenti in merito agli investimenti in comunicazione e customer care, innovazioni in ambito commerciale e delle modalità di offerta e di acquisto. In questa evoluzione, il ruolo del digitale è stato e sarà determinante. Basti dire che nell'arco di un quinquennio in Europa il 18% degli individui comprerà l'auto esclusivamente online e solo uno sparuto 3% non si avvarrà di internet in nessuna fase del processo d'acquisto. Il 79%, invece, userà il web per alcune funzioni e si recherà nella concessionaria per altre. Tutto ciò è emerso dalla ricerca effettuata da MotorK, azienda italiana che sta guidando in Europa l'innovazione della distribuzione auto, e presentata nel corso di IAB Internet Motors, edizione speciale dell'evento di digital automotive più importante d'Europa, giunto alla quindicesima edizione. L'indagine, condotta in Italia, Francia, Spagna, Germania e Gran Bretagna, ha incrociato i dati relativi all'incremento dei processi di digitalizzazione delle concessionarie con le rilevazioni sul comportamento dei consumatori lungo il loro percorso di acquisto dell'auto: le modalità di raccolta di informazioni, la scelta del modello di vettura, la richiesta di preventivo, la constatazione oggettiva, la visita presso il concessionario, fino alla concretizzazione dell'acquisto. Questo processo, che in passato aveva il proprio momento forte nella visita ai concessionari, dove fare esperienza diretta delle vetture, e che vedeva venditore, produttore e media specializzati come uniche fonti di informazione e approfondimento, ha subito uno stravolgimento. Oggi chi intende comprare un'auto inizia molto prima a informarsi sul web, dove può reperire

ogni tipo di informazione, anche grazie alle tecnologie che gli consentono di personalizzare la ricerca e alla possibilità di accedere a consigli, opinioni e valutazioni di altri utenti. Gli ultimi dati Google dimostrano che il 53% delle ricerche di auto iniziano online e il 39% partono da un motore di ricerca. Ciò che si evince dall'indagine, comunque, è che gli individui continueranno a prediligere un approccio online - offline, concentrando la propria attenzione al web nella fase conoscitiva e riservandosi poi di concludere la trattativa sul punto vendita fisico. Nel contempo, aumenteranno, seppure lentamente, anche i distributori automatici di veicoli per quanti opteranno per un acquisto totalmente self service online. In ogni caso, l'intera industria si trova di fronte a un cambiamento epocale.

"Il cliente sta chiedendo una semplificazione dell'esperienza, un sistema di post vendita con alti livelli di servizio e una maggiore flessibilità relativa al prodotto", spiega **Marco Marlia**, Fondatore e CEO di MotorK. "Nei prossimi cinque anni dovremo lavorare assieme ai dealer per garantire un compiuto processo di digitalizzazione, più che necessario per intercettare quel 79% di utenti che non si negheranno l'esperienza offline".

A fronte di questa evoluzione in atto nel mercato, si riassisteranno anche gli investimenti pubblicitari e, in particolare, tenderanno a crescere i budget destinati al digital advertising. I dati Nielsen confermano, infatti, che nel 2018 tale quota aumenterà del 9,4% rispetto al 2017, con un incremento decisamente superiore rispetto alla media del mercato digital, che si attesterà al 7,9%. "Vedere come la tecnologia sta trasformando l'acquisto di un bene come l'auto, storicamente molto legato a elementi tangibili come la visita in concessionaria o la prova su strada della macchina, ci dimostra ancora una

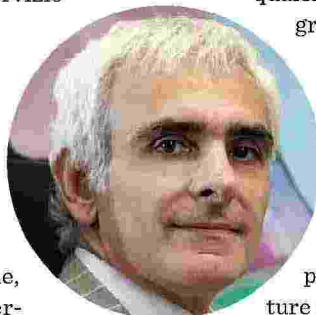
volta quanto il digitale influenzi radicalmente ogni ambito della vita quotidiana", afferma **Daniele Sesini**, Direttore Generale di IAB Italia. "Diventa sempre più importante, quindi, che tutti i player del digital advertising operino in un'ottica di evoluzione continua del mercato, riuscendo a utilizzare le nuove tecnologie per andare incontro alle attuali e future esigenze dei consumatori, e per comunicare in modo sempre più efficace".

Innovazione nel prodotto e nella comunicazione

In ambito di automotive due temi sono particolarmente caldi: auto elettriche e auto a guida assistita. Per capire a che punto sia giunta l'evoluzione a tale riguardo, ne parliamo con **Luciano Ciabatti**, Direttore Marketing Citroën Italia. "Per quanto riguarda le auto elettriche l'offerta è ormai reale da

qualche anno e si stanno facendo grandi progressi per quanto riguarda l'autonomia. Sulla spinta di queste novità, in molti Paesi europei il mercato dell'elettrico inizia a essere significativo. Benché l'Italia sia in ancora in ritardo per mancanza di infrastrutture e scelte politiche, Citroën

comunque si sta attrezzando con nuove soluzioni tecnologiche per essere pronta a rispondere alle future richieste del mercato. Già oggi la nostra gamma propone due vetture e un commerciale 100% elettrici che hanno conquistato una quota interessante, superiore all'8%, dello specifico mercato italiano. Per quanto riguarda la guida autonoma, da due anni ormai, alcuni prototipi Citroën viaggiano su strade europee in modalità pressoché autonoma. Comunque già oggi le nostre vetture di serie utilizzano diverse funzioni di assistenza e aiuto alla guida (ADAS) che un domani verranno integrate nelle auto a guida autonoma". In effetti, il settore dell'automotive si dimostra particolarmente dinamico, con l'immissione sul mercato di prodotti e di strumentazioni innovative. È il caso della ConnectedCAM



FOCUS

SUBITO MOTORI OFFRIRE ALL'UTENTE UNA NUOVA ESPERIENZA D'USO



Subito Motori è il primo sito italiano per traffico utenti nel settore automotive.

Andrea Volontè, Head of Automotive di Subito, illustra come sia stato raggiunto questo traguardo. "Nel 2016 abbiamo deciso di focalizzarci sul settore automotive e abbiamo creato la verticalità Subito Motori per offrire all'utente una nuova esperienza d'uso, ancora più funzionale e targettizzata. I risultati ottenuti a un anno dall'implementazione sono frutto di continui investimenti in Prod&Tech e in comunicazione. Lato sviluppo della piattaforma infatti, continuiamo, grazie a un team dedicato, a portare quelle novità utili a privati e professionisti per vendere e comprare auto dalle più comuni e semplici a quelle più particolari e innovative, facendo leva sulle esperienze maturate anche all'estero dalle altre realtà appartenenti al Gruppo Schibsted. In termini di comunicazione, poi, diamo molta rilevanza agli investimenti pubblicitari utili a consolidare la nostra posizione di leader in ambito Motori, presidiando gli eventi più rilevanti e collaborando con tutti quei player capaci di innovare in ambito Digital Automotive".



Per noi è fondamentale avere un modello di business che possa far leva su più strumenti strategici che rispondano alle esigenze di privati e aziende. Per questo abbiamo strutturato un'offerta ampia e differenziata in modo da accreditarci come punto di riferimento sia per gli utenti privati, che per le concessionarie e per le case. In particolare per i concessionari abbiamo sviluppato l'offerta Subito Impresa+, che rappresenta l'insieme di prodotti che aiuta i nostri partner a incrementare il business, la visibilità e i contatti fino a 7 volte rispetto al normale utilizzo di Subito.

Come agevolate la conversione dei vostri utenti da potenziali consumatori sul web a clienti effettivi sul punto vendita?

Sappiamo dai nostri utenti venditori che il 65% di chi ha iniziato a vendere la propria auto su Subito è intenzionato a sostituir-

la ma non sa ancora quale auto comprare. Anche per questo le nostre proposte in ambito ADV rappresentano un ottimo investimento per case e concessionari, anche per la vendita di auto nuove. Siamo infatti una vetrina online con oltre 2,5 milioni di utenti unici al mese solamente nella categoria Motori. La nostra capacità di geolocalizzazione e di profilazione per target degli utenti, utilizzando anche i dati di navigazione mutuati dalle diverse categorie "extra motori", agevola ulteriormente la conversione degli utenti da potenziali consumatori online a clienti reali e fisici offline sul punto vendita.

Che obiettivi vi ponete per il prossimo futuro?

Quello delle quattro ruote è un mercato particolarmente strategico per Subito e nei prossimi anni ci siamo dati come obiettivo una crescita ulteriore, non solo in termini di traffico ma anche e soprattutto posizionandoci come un partner di business fondamentale per i concessionari e le case automobilistiche.

Cosa vi ha spinto a verticalizzare la vostra proposta?

Abbiamo deciso di sviluppare la sezione Subito Motori nel 2016, cavalcando la crescita del mercato, e questa decisione ci ha consentito di avere oltre 20.000 nuove auto pubblicate ogni giorno, dando a tutti i nostri utenti la possibilità di trovare l'auto che desiderano e ai concessionari importanti opportunità di business.

Come avete strutturato la vostra offerta per diventare un effettivo punto di riferimento per privati e concessionarie?



AUTOMOTIVE

Citroën™, novità tecnologica unica firmata Citroën.

“Si tratta di una telecamera grandangolare HD integrata e connessa, che permette di catturare momenti di vita con foto o video, da conservare o da condividere sui social network. Inoltre, per quanto riguarda le motorizzazioni, Citroën utilizza propulsori PureTech benzina (per il terzo anno eletto Motore dell'Anno) e BlueHDi diesel, unità che si caratterizzano per le elevate prestazioni unite a consumi contenuti e per le emissioni drasticamente ridotte”. Oltre a ciò, la Nuova C3 ha ottenuto il titolo di Auto Europa 2018, sia per la propria personalità, in linea con le promesse del marchio “Be different, feel good”, sia per le numerose tecnologie innovative e la vasta gamma di motorizzazioni che spaziano dal benzina PureTech, anche con cambio automatico, al GPL, fino ai motori Diesel BlueHDi.

“Queste caratteristiche sono state riconosciute dai clienti che continuano a premiarla nelle vendite a tal punto che a ottobre Citroën C3 è stata l'auto straniera più venduta sul mercato italiano”. Ma il prodotto non basta, bisogna saperlo comunicare. E coinvolgere un target sempre più preparato e connesso impone una scelta molto attenta di mezzi, approcci e linguaggi. “La prima cosa da fare è essere sintonizzati con le novità che il Digital propone a ritmo incessante. Nuovi strumenti di comunicazione si impongono a ritmo serrato e le metriche cambiano rapidamente. Inoltre il messaggio passa in continuazione dai canali tradizionali a quelli più innovativi e selettivi, richiedendo di continuo l'adattamento dei contenuti al media. Credo che, in un mondo dominato dal Data Driven, la sfida sia quella di saper usare i linguaggi appropriati per il canale senza tradire la coerenza del messaggio. Proprio per questo il nostro sforzo si sta concentrando in questa direzione, a cominciare dalla massima integrazione tra le agenzie creative e media che ci seguono”. La campagna di lancio di Citroën C3 Aircross, costruita sui Social Media e poi diffusa in TV, è un esempio di comunicazione innovativa multi-canale. “Nel corso di due



sessioni Facebook Live, sulla pagina ufficiale di Citroën Italia, gli internauti della Community italiana hanno, infatti, potuto scegliere, fra quelle proposte, le scene dello spot tv. Una prima mondiale, resa possibile da una nuova tecnologia video live su Facebook, che Citroën ha applicato in cinque Paesi di lancio, tra cui l'Italia, dando la possibilità a ognuno di creare un video, frutto delle scelte dalla propria community. Questo coinvolgimento diretto dei clienti, chiamati a partecipare concretamente alla definizione dello spot di lancio di Citroën C3 Aircross è una dimostrazione dell'approccio da “people minded brand” di Citroën che si concretizza con la firma della marca: Inspired by you”. Ma un mercato competitivo e dinamico come quello dell'automotive presenta continue nuove sfide. “Una delle più importanti è quella di riuscire a sintonizzarsi con il cliente e utilizzare al meglio le nuove tecnologie in modo da comunicare in maniera efficace, oltre che originale e unconventional, come è nel DNA di Citroën. Inoltre, a livello più generale, Citroën si pone tra i suoi obiettivi quello di offrire servizi legati alla mobilità al passo con i tempi e che semplificano la vita degli automobilisti, come ad esempio Citroën Advisor, il sito di recensioni online sui punti vendita e sui prodotti Citroën, che monitora costantemente il nostro

impegno. In questo contesto, la nostra sfida entro il 2020 è quella di essere nella Top3 dei marchi più raccomandati dai clienti”.

La rivoluzione dei concetti di possesso e di servizio

“Senza alcun dubbio il mercato auto è in continuo mutamento sia per quanto riguarda i prodotti sia per le modalità di utilizzo e di acquisto”, esordisce **Michele Trotta** nuovo Amministratore Delegato di Digital Automotive Solutions, la unit del Gruppo **DigiTouch** con focus verticale ed expertise dedicata al mercato automotive. “Ormai termini come car sharing, car pooling, car renting sono diventati di uso comune tanto da far pensare a un modo diverso di vivere l'auto rispetto a qualche anno fa. Nuove tecnologie e sviluppo di progetti legati al mondo automotive che guardano sempre più alla loro eco-sostenibilità, alla interconnessione con sistemi terzi, alla guida autonoma, si stanno affacciando al mercato in modo sempre più prepotente e in un contesto di industry 4.0”.

Nel contempo, sta evolvendo fortemente anche la relazione che gli individui sviluppano nei confronti della mobilità. “L'utente finale è un utente sempre più informato, che sceglie e configura in rete la propria prossima auto ben prima di recarsi dal dealer per un test



FOCUS

GRUPPO RONCAGLIA

INTERAGIRE COL BRAND IN MODO INGAGGIANTE


Il settore dell'automotive si dimostra particolarmente dinamico, con l'immissione sul mercato di prodotti e di tecnologie innovative. Parallelamente, sorge la necessità di comunicare queste trasformazioni. Ne parliamo con **Lorenzo Lorato**, Strategic Planner del Gruppo Roncaglia.


Quali sono i canali e gli approcci più interessanti per raggiungere il target?

Ormai l'industria auto basa il fattore differenziante proprio sulle tecnologie applicate ai prodotti. Noi siamo fortemente convinti che un brand che voglia posizionarsi come innovativo debba anche comunicare in modo innovativo. Per questo cerchiamo sempre di offrire in comunicazione delle esperienze: la possibilità di interagire con il brand e il prodotto in modo diverso e coinvolgente. Non esistono canali o approcci validi a priori. Conta invece quanto è ingaggiante il nostro messaggio, quanto riesce a far percepire il valore distintivo del brand.

Comunicare un brand automobilistico significa parlare linguaggi diversi, per toccare corde diverse: informare, coinvolgere, emozionare. In che modo si risponde a queste molteplici esigenze?

Occorre saper coinvolgere ed emozionare, offrendo al cliente un'esperienza unica. In questa chiave abbiamo realizzato diversi progetti nell'automotive: l'eCom-

merce smart, ad esempio, con la possibilità di dialogare con un personal shopper od esplorare in realtà virtuale i concessionari, entrando anche nelle auto e chiedendo un test drive al virtual desk; oppure seguire il Gran Premio di F1 del team Mercedes-Benz non solo assistendo alle fasi di gara, ma vivendo con i piloti i 4 giorni precedenti la competizione fino alla possibilità, per i supporter più attivi, di incontrare fisicamente i piloti della Stella; o anche il progetto per Volkswagen Veicoli Commerciali, in cui abbiamo fatto rivivere il mito dello storico T1 in un evento sia fisico che virtuale. Tutte strategie con un fattore comune: vivere l'esperienza unica ed esclusiva che solo un brand può offrirti.

Tra tutte le campagne realizzate, quella ideata per Mercedes-Benz 4Matic si distingue sicuramente come una delle più innovative, oltre che premiate. Quali sono stati gli elementi più strategici e quali gli esiti di questa operazione di storytelling adattivo?

In questo caso una forma di racconto classica, il libro, grazie alla tecnologia trasforma il lettore nel reale protagonista della storia, adattandosi non solo in termini di abitudine di fruizione, ma anche di contesto specifico in cui ci si trova quando si legge. La forza del progetto sta proprio nel suo legame con il messaggio di prodotto: una comuni-

cazione che si adatta al lettore e alle sue condizioni proprio come la tecnologia 4Matic Mercedes adatta l'assetto della vettura alle diverse situazioni di guida e di terreno. Gli esiti sono andati oltre le aspettative, con circa 92.000 storie lette nelle prime 2 settimane e un tasso di conversione in lead 5 volte superiore alla media delle normali campagne tattiche.

Dai media "classici" ai social, dal mobile alle attività sul territorio, la comunicazione automotive prevede un variegato ecosistema di attività utili per raccontare contenuti di prodotto e valori di brand. Su quali aspetti è necessario appuntare maggiormente l'attenzione?

L'ecosistema di comunicazione è estremamente variegato e occorre saper controllare tutti gli aspetti per riuscire a trasformare l'idea in risultati. Negli ultimi 15 anni la nostra agenzia ha scelto la strada dell'integrazione delle diverse professionalità "sotto lo stesso tetto". Siamo infatti convinti che una strategia di comunicazione debba essere pensata già multicanale e, per far questo, occorre che siano presenti fin dall'inizio gli esperti di comunicazione (di eventi, di social, di concorsi, di analisi dati, e via dicendo). La parola chiave è "sinergia", che da noi rappresenta l'evoluzione di integrazione. Un'ultima considerazione riguarda le aziende per cui lavoriamo. I migliori progetti, i più premiati, sono sempre quelli in cui siamo riusciti a lavorare in squadra con il cliente, perché è la squadra a essere innovativa, non solo l'agenzia. Noi cerchiamo di proporre nuove strade da esplorare: quando anche le aziende sono pronte a mettersi in gioco, il risultato è quasi sempre garantito.



#BestMBfan Monza: progetto immersivo dove online e offline sono uniti in modo coinvolgente e innovativo, amplificando il legame tra il brand e i tifosi di F1

AUTOMOTIVE

drive o per toccare dal vivo l'oggetto dei propri desideri. Stiamo assistendo a una trasformazione del concetto di proprietà che è sempre più vicino al concetto di possesso, o, meglio, lo potremmo definire come "accesso al servizio auto". E ciò avviene anche grazie a logiche di offerta che spostano il cliente finale verso formule di finanziamento sempre più estreme e vicine a modelli di noleggio a lungo termine o di pay per use. Questi cambiamenti stanno modificando in modo sostanziale sia la relazione tra le Case e i dealer, sia l'approccio verso il cliente e la sua fidelizzazione al brand". In questo contesto complesso e competitivo, l'azienda ha necessità di instaurare e sostenere la relazione con i dealer e con il pubblico. E a tale fine si avvale di nuovi strumenti. Soprattutto, la totalità delle Case che operano sul mercato di massa hanno allocato budget sempre più rilevanti nell'ambito del **marketing digitale**. "Il posizionamento e la promozione online di un prodotto automotive sono senza ombra di dubbio diventati, nel tempo, una priorità assoluta per i brand. C'è sempre più interattività sia con il prospect che con il cliente acquisito, la cui fidelizzazione al marchio e l'utilizzo di strumenti e servizi messi a disposizione dal marchio stesso, valgono più della vendita in sé. Le offerte in continua evoluzione - basti pensare a quanto la comunicazione si sia spostata verso il concetto di "tua con 199 euro al mese" - hanno assunto una certa complessità legata a diverse formule di permuta, anticipo, buy back, riscatto ed è fondamentale essere in grado di spiegarle in modo chiaro e trasparente sia al prospect che alla stessa rete di vendita". Proprio il venditore, infatti, deve sviluppare competenze, linguaggi e canali per rapportarsi con clienti effettivi e potenziali informati ed esigenti.

"In Italia ci sono più di 100 dealer con fatturato superiore ai 60 milioni di euro e un mix di prodotti il cui margine si è spostato in modo considerevole sulla componente finanziaria, assicurativa e sui servizi di assistenza. Estremizzando il concetto, potremmo osservare che la figura del venditore si sta in parte trasformando da un esperto di auto a

un consulente in prodotti finanziari. È evidente che il **marketing digitale** inizi a rappresentare uno strumento imprescindibile a supporto del processo di vendita e di post-vendita e lo stesso venditore deve essere a conoscenza delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie in una relazione sempre più stretta con i responsabili marketing. Al tempo stesso l'aspetto emozionale della vendita resta una componente di assoluto valore e il "nuovo venditore", se così lo possiamo definire, ha ancora un ruolo determinante nella vita del potenziale cliente in quanto rappresenta il punto di riferimento "umano" all'interno della concessionaria". In questo scenario, la promozione di prodotti e servizi automobilistici richiede un'evidente multidisciplinarietà. Inoltre, è necessario differenziarsi sfruttando modalità di comunicazione innovative e caratterizzate da una forte attenzione ai target di riferimento. "I dealer hanno bisogno di interlocutori che conoscano le reali dinamiche di mercato e parlino la loro stessa lingua. È per questo motivo che nel 2015 il Gruppo **DigiTouch** ha dato vita a Digital Automotive Solutions. Per questa industry, DAS personalizza e declina tutti i servizi di **digital marketing** erogati dal Gruppo. La nostra offerta spazia da attività di Digital PR, al content marketing, alla gestione di campagne advertising multicanale a

performance in logica drive to store, alla organizzazione di eventi o soluzioni di product placement, fino alla realizzazione di ChatBot e alla gestione integrata dei profili social. Il supporto offerto si completa anche grazie a partnership strategiche con aziende e professionisti leader nell'ambito della formazione e dei processi, nello sviluppo e implementazione di Document Management System, nella fornitura di servizi di Business Development Center o practice orientate al miglioramento del Customer Satisfaction Index".

Intelligenza artificiale: il futuro a portata di mano

Il futuro dell'automotive ricorda molto alcuni film di fantascienza del passato, con auto che si muovono da sole in sicurezza, interagiscono con l'ambiente, elaborano e ottimizzano le informazioni in tempo reale. Tra le case automobilistiche più impegnate sul fronte dell'intelligenza artificiale c'è il Gruppo Volkswagen. "Stiamo sviluppando sistemi di apprendimento, studiamo e creiamo algoritmi che possano identificare e predire schemi e regole in modo sempre più affidabile", spiega **Patrick van der Smagt**, Responsabile per la ricerca sull'IA all'Information Technology Center Munich, dove, tra l'altro, si sperimentano le reti neurali artificiali, nelle quali l'algoritmo raccoglie infor-



Luca de Meo, Presidente SEAT e Ned Curic, Vicepresidente di Amazon Alexa Automotive

FOCUS

HONDA SPERIMENTA CON BEINTOO

OTTIMIZZARE I DATI DI LOCALIZZAZIONE E INGAGGIARE I CONSUMATORI IN STORE

mazioni in numerose fasi e le compara con ciò che ha già appreso. In questo modo, il sistema riesce a individuare schemi e regole in maniera sempre più affidabile. "L'intelligenza artificiale sta diventando un fattore concorrenziale chiave e costituirà un elemento fondamentale per molte tecnologie e procedure aziendali", afferma il **CIO Martin Hofmann**. "Ecco perché stiamo gettando le basi per lo sviluppo indipendente e l'utilizzo di sistemi di IA altamente performanti nel Gruppo. Non vogliamo lasciare il know-how agli altri". Rimanendo in casa Volkswagen, SEAT sarà la prima Casa in Europa a integrare nei propri modelli il servizio vocale interattivo Amazon Alexa. Il servizio sarà disponibile per Leon e Ateca alla fine dell'anno, per poi arrivare nel 2018 su Ibiza, Arona e il SUV grande. Lanciato sul mercato nel 2014, Amazon Alexa offre al conducente la connettività più avanzata, grazie a 2.000 skill che consentono agli sviluppatori di espandere ed evolvere ininterrottamente le capacità del sistema. Il conducente SEAT, mediante comando vocale, potrà ottimizzare il proprio tempo e, tra le altre funzionalità, potrà gestire la propria agenda, trovare canzoni, localizzare punti di interesse, ascoltare notizie in tempo reale o trovare il concessionario più vicino. Tutto garantendo un rigido protocollo di privacy. "I servizi vocali rappresentano un trend in aumento", afferma **Luca de Meo**, Presidente SEAT. "L'integrazione di Amazon Alexa nella nostra gamma suppone un'importante spinta nell'ecosistema digitale e di connettività della SEAT e contribuisce a posizionare il marchio tra i principali attori europei nell'ambito dell'auto connessa". "Crediamo che la voce sia una parte importante del futuro, specialmente nel settore dell'auto", aggiunge **Ned Curic**, Vicepresidente di Amazon Alexa Automotive. "Semplicemente utilizzando un bottone sul volante, i clienti SEAT potranno chiedere ad Alexa di ascoltare la propria musica preferita, le ultime notizie di attualità, nonché controllare da remoto casa propria e molto altro ancora".

Dopo aver puntato su investimenti mobili con campagne tabellari di tipo display e video, rivolte a un target di uomini di 35-54 anni, Honda ha scelto di esplorare nuove modalità di comunicazione su dispositivi mobili, sperimentando anche tecnologie innovative, che consentano di seguire il comportamento dell'utente dall'esperienza online a quella in store. Per Honda, Beintoo ha realizzato una campagna che presenta due diverse creatività, una che vede come protagonista il modello CR-V, l'altra con l'HR-V. Il primo passaggio è stato quello di individuare il giusto target geocomportamentale usando la DMP proprietaria basata sulla piattaforma BeAudience: in tal modo è stato selezionato il segmento di persone che hanno frequentato nell'ultimo mese concessionarie auto, scegliendo in particolare gli utenti interessati a Honda e ai brand alternativi più rilevanti. Una volta erogata la campagna sul target selezionato, è stato possibile testare per la prima volta la BeAttribution Real-Time, nuova tecnologia che permette di osservare giorno dopo giorno le variazioni di traffico in-store sugli utenti raggiunti dall'adv, monitorando anche il costo per visita in relazione al budget allocato. Infine, i risultati della campagna sono stati analizzati ex post per osservare le performance in termini di visite in store, conoscere meglio gli interessi degli utenti Honda e orientare le decisioni strategiche future.

"Il mobile rappresenta un prezioso alleato per raggiungere l'utente nel momento in cui è più interessato a valutare l'acquisto di un'auto: questo perché gli smartphone restituiscono dati in maniera anonima relativi, ad esempio, a tutti coloro i quali si sono recati in concessionaria nell'ultimo mese, o che hanno frequentato determinati ristoranti, negozi,



spazi e così via. Permettono quindi di conoscere i loro reali interessi e adattare di conseguenza messaggio e creatività", spiega **Marilena Pellegrini** (nella foto), Sales Director di Beintoo. "Viene da sé che il pubblico del mercato automotive non può più essere solo identificato da criteri socio-demografici. Ancora



di più ora che, con l'evoluzione della nostra tecnologia, siamo in grado di osservare con grande precisione l'andamento di una campagna in tempo reale e ottimizzarla in base alla risposta dell'utente quando ancora in corso di svolgimento, riducendo al massimo le

dispersioni di budget". E **Paolo Cartolano**, Marketing, Communication & PR Director di Honda ha aggiunto: "Con i dati monitorati da BeAttribution potremo capire meglio non solo come ottimizzare gli investimenti su mobile, un canale ormai imprescindibile per intercettare l'utente e portarlo in concessionaria, ma anche come gestire le nostre attività e promozioni sul punto vendita, in diversi territori e fasce orarie".