



Società Italiana
Marketing



XX EDIZIONE 2008
PREMIO MARKETING

Caso WIND¹

Le ultime rilevazioni presentate dall'istituto di ricerche alla Direzione Marketing di Wind erano ricche di spunti di riflessione. Sebbene il mercato italiano della telefonia mobile potesse essere considerato decisamente maturo -la penetrazione del cellulare nelle famiglie da almeno due anni aveva superato il 90% (vedi fig. 1)- i diversi operatori erano abbastanza concordi nel ritenere che esistessero ancora notevoli opportunità per chi fosse stato capace di lanciare nuovi servizi realmente interessanti per i consumatori. Tra i guru del settore qualcuno era addirittura convinto che il business fosse ancora *tutto* da sviluppare: bastava immaginare il cellulare e le reti mobili come una piattaforma da riempire di contenuti informativi, di entertainment, di servizi personali e per il *social networking*.

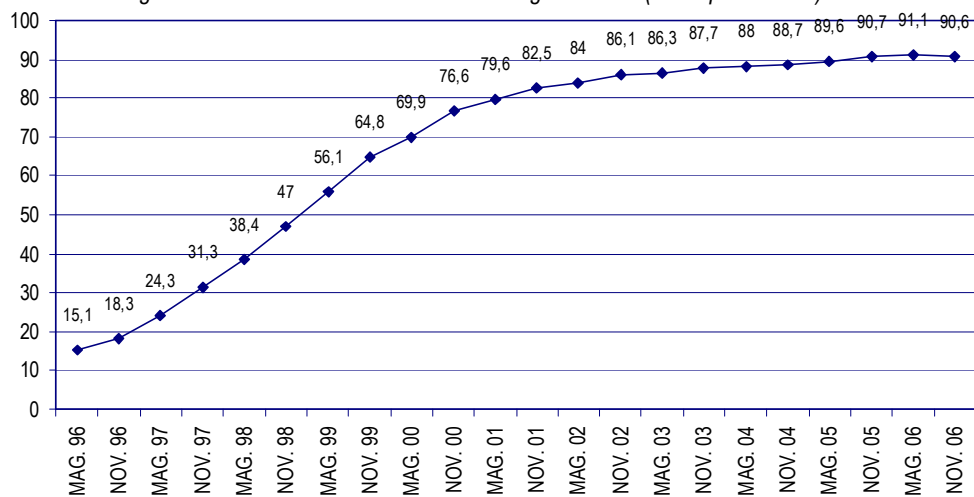
Certamente, per ottenere risultati economici interessanti,

occorreva pensare a nuovi modelli e ad approcci realmente innovativi (un po' come già stava avvenendo con internet 2.0), combinando creatività e metodo, fantasia e razionalità.

La storia di Wind

WIND Telecomunicazioni nasce alla fine del 1997 e già nel dicembre 1998, con l'avvio dei servizi di telefonia fissa per le aziende, risulta essere il più veloce start-up del mercato europeo delle telecomunicazioni. Nel 1999 sono attivi anche i servizi di telefonia mobile, i servizi internet e il portale InWind; viene acquisita la società ITnet - secondo provider italiano - e WIND supera i due milioni di clienti.

Fig.1 Penetrazione del cellulare nelle famiglie italiane (valori percentuali)



Fonte: Eurisko

¹ Il caso è stato raccolto ed elaborato da Carlo Alberto Pratesi, dell'Università Roma Tre, esclusivamente come base per la XX edizione del Premio per il Marketing promosso dalla Società Italiana Marketing con Wind. Pertanto non intende presentare situazioni o fatti realmente accaduti, né presentare soluzioni corrette o non corrette a problematiche aziendali.

Nel 2001 WIND lancia la propria offerta di Unbundling Local Loop (ULL) per la telefonia fissa, mettendo così fine al monopolio in Italia. WIND conclude inoltre l'intesa con l'azienda elettrica ellenica PPC per l'ingresso di un nuovo operatore nel mercato di fonia fissa in Grecia,

diventando l'azionista di maggioranza di Tellas. Nello stesso anno Wind arriva ad altri importanti obiettivi: l'assegnazione della licenza per i servizi mobili di terza generazione (UMTS), il lancio dei servizi GPRS e l'acquisizione di Infostrada da parte di Enel, azionista di maggioranza. A seguito della fusione per incorporazione, che diventerà operativa nel 2002, i clienti totali del Gruppo WIND diventano quasi 24 milioni.

La copertura di tutto il territorio nazionale per i servizi di telefonia fissa viene completata a dicembre 2000, e la convergenza tra fisso, mobile e internet viene rafforzata dal lancio dei servizi Wap. Nello stesso anno WIND acquisisce, prima società telefonica in Italia e tra le prime in Europa, la certificazione ISO 14001 del Sistema di Gestione Ambientale. A metà del 2002, periodo in cui nasce il portale Libero (dall'unione di Inwind, Libero e Italia On Line), WIND raggiunge un altro primato con l'offerta di ADSL a consumo, e poi ancora con l'avvio della tecnologia MMS. Grazie al lancio dell'MNP (Mobile Number Portability) conquista in pochi mesi la leadership assoluta anche in questo settore. Il 2002 si conclude con l'acquisizione di alcuni asset di Blu (tra i quali la base clienti, il call center di Palermo e alcune infrastrutture tecnologiche). Il primo semestre si chiude con il raggiungimento di 30 milioni di clienti tra telefonia fissa, mobile e internet.

L'accordo tra WIND e l'operatore giapponese NTT DoCoMo, siglato prima dell'estate, dà il via nel novembre 2003 al lancio di i-mode™. L'innovativo servizio, che offre potenzialità assolutamente uniche nel mercato italiano, commercializzato in esclusiva da WIND. Nel 2004 WIND acquisisce Delta S.p.A., system integrator con una forte presenza nel mercato italiano,

che offre soluzioni e servizi avanzati nell'ambito dell' (ICT - Information e CommunicationTechnology).

Nel 2005 l'imprenditore egiziano Naguib Sawiris, Presidente e Amministratore Delegato del gruppo Orascom, acquisisce il 62,75% delle azioni WIND. Il 31 dicembre 2006 l'intero capitale sociale di WIND passa nelle mani della nuova proprietà.

Un nuovo servizio per il target giovanile.

Nell'ultimo brainstorming organizzato dal direttore Marketing con il suo team, almeno su un punto erano tutti d'accordo: occorreva puntare prima di tutto sul target giovanile, e si doveva fare qualcosa che producesse buoni risultati economici in un arco temporale breve: al massimo un anno. Il tutto senza indebolire, anzi possibilmente rafforzando, il brand.

Su come raggiungere questo ambizioso risultato c'era stata meno chiarezza.

Inizialmente si era pensato di puntare sui giovanissimi – ossia i ragazzi tra i 13 e i 18 anni – cercando qualche servizio *non-voice* che potesse aggiungersi agli SMS. Del resto il portafoglio prodotti Wind (come quello dei principali operatori) era già ricchissimo di possibilità, purtroppo in termini economici nessuna delle offerte lanciate sul mercato aveva portato risultati di un qualche interesse per l'azienda.

Innovare, insomma, non era così facile come era sembrato nella fase di sviluppo del mercato, quando gli operatori avevano investito grandi capitali per acquisire dallo Stato le licenze UMTS, ossia la rete cellulare di terza generazione -le prime due erano: il TACS (analogico) e il GSM (digitale)- che nelle intenzioni dei

progettisti avrebbe consentito lo sviluppo di servizi telematici più moderni e numerosi rispetto ai precedenti WAP, GPRS, EDGE e WAP (vedi box).

WAP. (Wireless Application Protocol) è lo standard di comunicazione globale fra i telefoni cellulari ed internet. La tecnologia WAP permette agli utenti di telefoni cellulari GSM o GPRS di accedere a contenuti internet opportunamente predisposti per essere visualizzati sugli schermi dei telefonini.

GPRS. (General Packet Radio Service) convenzionalmente definita generazione 2.5 (cioè una evoluzione intermedia tra GSM e UMTS) è una tecnologia che permette di inviare e ricevere informazioni attraverso un network telefonico. Le caratteristiche principali sono: una discreta velocità di trasmissione dati (fino ad un massimo di 140,8 Kbit/s); trasmissione dati basata sulla commutazione a pacchetto (e non sulla commutazione di circuito come nel GSM); connettività always on (sempre aperta); possibilità di accesso ai servizi internet; tariffazione costi per quantità dati (e non rispetto al tempo come nel GSM).

EDGE. Enhanced Data rates for GSM Evolution o EGPRS (Enhanced GPRS) è un'evoluzione dello standard GPRS per il trasferimento dati sulla rete cellulare GSM che consente maggiori velocità di trasferimento dei dati. L'aumento di velocità è stato ottenuto introducendo una nuova modulazione, la 8-PSK. Con l'EDGE la velocità di trasmissione dati passa dai 40 Kilobit/sec del GPRS a 200 Kbit/sec, 5 volte superiore. La connessione è stabile a una velocità fra i 150 e i 200 Kbit/sec, mentre per il GPRS è stabile fra i 50 e i 60 Kbit, come per un modem analogico. La connessione è accessibile tramite cellulari EDGE/GPRS, al limite configurando una connessione GPRS per la trasmissione dati. È tuttavia indispensabile che il terminale sia di tipo EDGE/GPRS; se solo GPRS, l'EDGE non è fruibile, e la velocità è limitata a 60 Kbit/sec. Con EDGE sono accessibili le normali funzionalità di internet, l'uso dei protocolli FTP e del P2P. Con il protocollo DTM è poi possibile sfruttare l'EDGE per effettuare la videochiamata anche sulla rete GSM.

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) costituisce la terza generazione di trasmissione di testo, voce, video, multimedia e dati a banda larga. Impiega lo standard base W-CDMA come interfaccia di trasmissione ed è compatibile con lo standard 3GPP. Anch'essa è basata sulla trasmissione a pacchetto ma, a differenza del GPRS, la velocità di trasferimento dei dati può raggiungere i 2 Mbit/s sia in ricezione sia in trasmissione.

Chi si occupava di marketing nelle aziende di telefonia mobile aveva scoperto presto quanto fosse difficile

indurre i clienti a usare qualcuna delle nuove funzioni dei terminali, sempre più tecnologici: anche i giovani, naturalmente orientati all'innovazione, erano tutto sommato abbastanza tradizionalisti e continuavano a fare dei loro modernissimi apparecchi lo stesso uso che si faceva dei modelli precedenti. Prova ne era la diffusione abbastanza limitata dei cellulari di ultima generazione (vedi figure 2 e 3).

Fig. 2 Cellulari venduti (in milioni di unità)

Anno	Totale cellulari venduti in Italia (mln)	Di cui: UMTS	Quota %
2004	19,00	3,9	20,5
2005	19,21	4,5	23,4
2006	19,17	5,2	27,1
2007	11,87	3,3 (gen.-lug.)	28,0

Fonte: WCIS – Informa Telecoms & Media

Fig. 3 Suddivisione dei cellulari UMTS tra operatori (dati in milioni)

Operatore	Cellulari UMTS	Clienti totali	Quota UMTS sul totale
TIM	4,6	33,6	13,7%
VODAFONE	4,9	27,4	17,8%
WIND	1,0	14,5	7,0%
3	7,2	7,2	100,0%
Totale Italia	17,7	82,7	21,4%

Fonte: WCIS – Informa Telecoms & Media

Le indagini sugli stili di vita giovanili confermavano ciò che era a tutti abbastanza evidente: la dieta mediatica dei ragazzi tra i 13 e i 18 anni prevedeva un uso massiccio degli SMS; tante ore passate a "chattare" davanti al Pc; poche e-mail (perché tra di loro più che il rapporto interpersonale, conta moltissimo il network degli amici); neanche tanta Tv e abbastanza MP3. Nelle loro camerette, oltre al televisore, c'era spesso una consolle che però, nonostante le diverse funzioni offerte dalle versioni più recenti, veniva utilizzata in modo molto tradizionale, ossia solo per giocare con i videogames.

“Le loro scelte di acquisto e consumo sono eterodirette: in pratica, cercano sempre di fare quello che fanno *gli altri*.” Aveva sottolineato Diletta riferendosi alle ultime ricerche di mercato sugli stili di vita.

Durante la riunione, più volte Cesare aveva provato a sollecitare dal gruppo qualche idea, qualche nuovo servizio che si abbinasse bene con lo stile di vita gregario del target, senza ottenere grandi risultati. “Non è affatto facile pensare a nuove proposte per i teenager” aveva spiegato Elio “Anche perché gli SMS -che rappresentano una grandissima parte del business *non-voice*- continuano a crescere (come del resto anche il traffico *voice*), mentre ogni altra offerta che abbiamo lanciato ha dato risultati piuttosto deludenti”.

Il problema di fondo era che dalla scoperta degli SMS in poi non c’era stato nessuna innovazione di reale successo nel mercato della telefonia. Malgrado le grandi ambizioni e la tanta pubblicità, neanche la Tv mobile riusciva a decollare, le videochiamate e gli MMS erano rimasti relegati a una piccola nicchia (vedi figura 4).

“Beh, i loghi e le suonerie non vanno poi così male.....” aveva commentato provocatoriamente Cesare. “Ma questi sono prodotti sui quali dobbiamo cedere una sostanziosa parte della tariffa ai nostri partner e quindi per definizione non molto redditizi...” aveva giustamente ribattuto Elio. Oltretutto, come giustamente aveva rilevato Saverio, non erano molto adatti a rafforzare il brand in termini di immagine.

L’alternativa che si presentava era quella di puntare su un segmento un po’ più maturo, quello dei 18-25 anni, ai quali si poteva proporre l’uso di internet in mobilità: un mercato che, secondo il direttore marketing, dagli ultimi dati sembrava particolarmente promettente. “Intendi le *push e-mail*, tipo *Blackberry*? Quel servizio lo lascerei al segmento business...” aveva commentato Filippo.

Fig. 4 Servizi fruiti con il cellulare (valori percentuali)

	2002	2004	2007
Segreteria telefonica	18,7	17,1	21,8
Sms	41,9	50,6	72,8
MMS (messaggi + immagine e suono)	n.r.	2,4	23,4
videochiamate	n.r.	n.r.	5,2
Trasmissione dati/fax	1	0,6	0,6
WAP	1,4	2	3,4
Accesso a internet	1,2	1,9	2,4
Giochi	n.r.	12,3	4,3
Scaricare suonerie loghi/sfondi	n.r.	n.r.	9,1
Servizi informativi tramite SMS o MMS	n.r.	n.r.	9,7
Votare per trasmissioni televisive	n.r.	n.r.	2,9
Donazioni per cause o associazioni benefiche	n.r.	n.r.	13,8
Chiamare all'estero	n.r.	n.r.	5,2
Tv Mobile	n.r.	n.r.	0,5
scaricare e ascoltare brani musicali	n.r.	n.r.	3,5
ascoltare musica tramite lettori MP3	n.r.	n.r.	4,1

Fonte: GFK - EURISKO - SINOTTICA 2007²

In effetti, l’idea di Cesare era diversa: lui pensava al target di chi ancora non aveva iniziato a lavorare e che però aveva qualche motivo per navigare sul web, anche quando stava fuori casa. Questo tipo di esigenza poteva essere soddisfatta in due modi:

- utilizzando il cellulare di ultima generazione;
- portandosi appresso il proprio Pc, munito di relativa data card.

“Io vedo in giro telefonini sempre più tecnologici: di fatto dei veri e propri mini-computer, non capisco quale possa essere la necessità di portarsi appresso il Pc...” Aveva commentato Diletta. “Non ne sarei così convinto, perché

² Rilevazione di maggio e novembre 2006; 10.000 casi rappresentativi della popolazione italiana in età da 14 anni in su, pari a circa 48 milioni di individui

malgrado tutte le funzioni di cui oggi è stato arricchito, l'uso che si fa del cellulare continua a essere limitato a due attività basiche: telefonate e SMS. Tutto il resto, a partire dai giochi, lo si continua a fare con altri apparecchi. A ben vedere, ogni servizio rimane legato al suo hardware: iPod per la musica, consolle per i videogames.... anche la fotografia malgrado tutto la si continua a fare con le macchine fotografiche (digitali)..."

televisore, ascoltare la radio con la radio" aveva aggiunto Diletta. "Proprio così! Perché i mercati non sono fatti dalle tecnologie, ma dai momenti e dai luoghi d'uso che tendenzialmente non cambiano nel tempo". E Cesare aveva continuato affermando che secondo lui era la "divergenza", più che la convergenza, a portare risultati (citando le chiavi USB e i lettori MP3: tutti prodotti nati da funzioni che, in un certo momento, sono state separate dal computer).

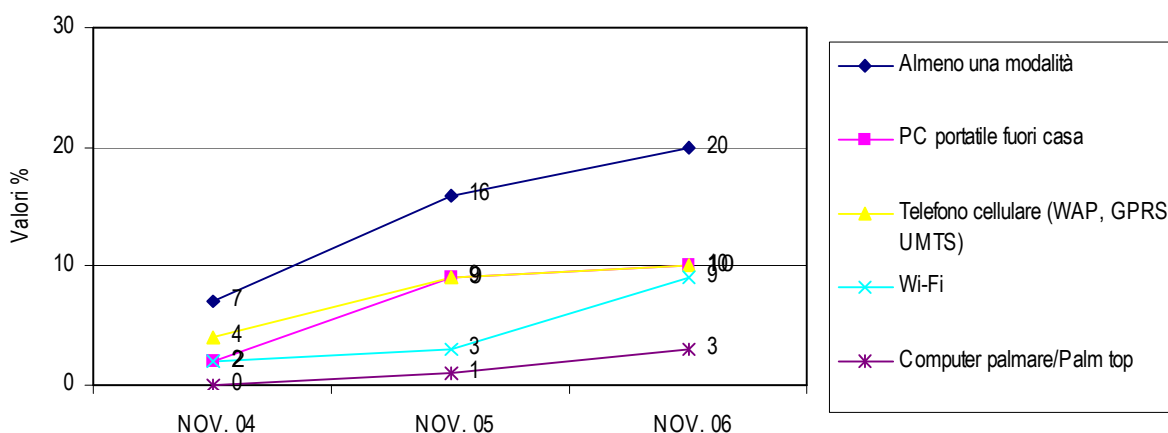
Convergenza o divergenza?

Più in generale Cesare si dimostrava scettico circa le grandi opportunità di business offerte dalla convergenza. Aveva anche parlato di "sindrome della radiosveglia", indicando questo elettrodomestico come l'ultimo e insuperabile vero caso di successo nella combinazione tra funzioni diverse in un unico apparecchio. "Sono ormai diversi anni, in effetti, che si parla di convergenza fisso-mobile, ma nessuna ricerca ha ancora confermato che la cosa interessi realmente i consumatori: alla fine si continua a parlare e "messaggiare" sul telefonino, navigare e "chattare" sul Pc, guardare la Tv sul

Il business dell'internet mobile

Queste considerazioni avevano portato il gruppo a guardare con maggiore attenzione il business dell'internet mobile fruito tramite Pc portatile. A favore di questo orientamento c'erano anche gli ultimi dati sulla diffusione dei collegamenti a internet in mobilità – sia tramite cellulare (UMTS o GPRS) che personal computer o palmare- che erano in crescita (vedi figura 5) e che sembravano particolarmente adatti ai segmenti giovanili (figura 6).

Fig. 5. Connessione a internet in connessione mobile (almeno una volta)



Fonte: GfK – Eurusko, 2007

Anche la propensione a pagare per i servizi internet fruiti tramite cellulare era leggermente aumentata negli ultimi

La data card e i suoi concorrenti

Riflettendo insieme avevano iniziato a riconsiderare il

Fig. 6 Utilizzo di internet in mobilità per fasce d'età (valori percentuali)

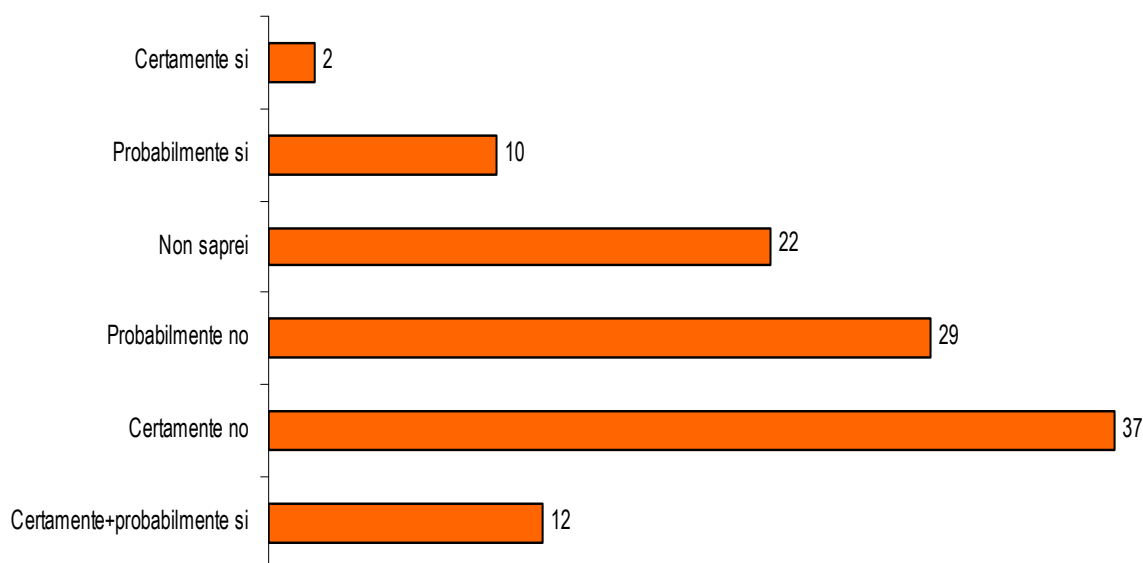
	Tot. Pop.	Età						
		14/17	18/24	25/34	35/44	45/54	55/64	oltre 64
Collegamento ad internet nei 3 mesi con cellulare Wap o Gprs	1,6	4,8	4,5	2,9	1,8	0,8	0,0	0,0
Collegamento ad internet nei 3 mesi con Pc Card	0,5	0,5	0,9	1,1	0,8	0,3	0,1	0,0
Collegamento ad internet nei 3 mesi con Computer Palmare	0,7	1,2	1,0	1,1	1,0	0,7	0,1	0,1

Fonte: GFK - EURISKO - SINOTTICA 2007 - Rilevazione di maggio e novembre 2006; 10.000 casi rappresentativi della Popolazione italiana in età da 14 anni in su, pari a circa 48 milioni di individui

anni, e si attestava nettamente al di sopra del 10% (figura 7).

SuperInternetPack di Wind come un servizio suscettibile di riprogettazione, con un approccio decisamente più market oriented. Un'idea, per esempio, era quella di

Fig. 7 Propensione a pagare per utilizzare i servizi internet tramite il cellulare (valori percentuali)



Fonte: GFK-Eurisko

rendere più attraente la stessa data card (vedi figura 8), chiedendo ai produttori di investire nel design dell'hardware. Saverio aveva addirittura ipotizzato di farla diventare un accessorio di moda (come in fondo era già successo per l'iPod), ipotizzando l'uso delle più moderne tecniche di marketing virale.

Fig. 8 Data card Wind



Nel mezzo del vivace brainstorming era intervenuto anche Filippo: "E' una bella idea, ma come la mettiamo con il Wi-Fi, che consente a chiunque di collegarsi a internet gratis (o a tariffe molto vantaggiose)"?

In effetti un concorrente indiretto nel mercato dell'internet mobile erano le società di telefonia fissa che in diverse aree pubbliche - stazioni, alberghi, ristoranti (cosiddetti *hotspot*) - offrivano un collegamento *wireless*, in alcuni casi offerti gratuitamente. La debolezza del Wi-Fi pubblico (a differenza di quello privato/domestico) era la sua ridottissima diffusione sul territorio e la modesta qualità del servizio, dovuta anche alla mancanza dell'*handover*, ossia quel meccanismo che consente di mantenere il segnale tra una cella (cioè l'area di copertura di un'antenna) e l'altra. In pratica se ci si spostava di qualche metro si perdeva il collegamento, pertanto non era consentita una vera e propria "mobilità".

Il **Wi-Fi** (Wireless Fidelity) è una tecnologia via radio che permette di collegarsi velocemente (dagli 11 ai 54 Mbit al secondo) a internet senza fili: basta installare sul portatile l'apposita scheda wireless, cercare un'antenna che irradia il segnale (hotspot), e iniziare a navigare a banda larga. Le tecnologie sfruttate nella realizzazione di reti wireless sono sostanzialmente due: Narrowband e Spread Spectrum. La prima è meno diffusa e vincolata dal fatto che gli utenti sfruttano frequenze radio ben definite, limitando la banda entro un range molto ridotto. La seconda, invece, è più diffusa nella realizzazione di WLAN. Questa tecnologia utilizza una banda maggiore e questo si traduce automaticamente in un segnale più forte. Il Wi-fi è uno standard globale, funzionante dovunque, grazie all'utilizzo della banda radio 2.4 GHz, recentemente resa disponibile per applicazioni di questo tipo da tutti i Paesi del mondo. E' praticamente gratis (sfrutta una frequenza libera che non necessita quindi di licenze statali) e ha potenzialità in alcuni casi superiori all'UMTS.

L'obiettivo di marketing

"Mi rendo conto che ci sono dei rischi, ma secondo me è arrivato il momento di puntare a diventare leader nel business dell'internet mobile da Pc: pensate al computer di casa che si snellisce e ospita la nostra SIM, diventando ancora più 'personal'!" Aveva concluso Cesare. "In questo modo potremmo finalmente usare la rete UMTS: la licenza ci è costata molto e finora è poco utilizzata" aveva aggiunto Elio.

L'unico che continuava ad essere un po' scettico era Filippo: "la mia istintiva propensione al mass market mi fa pensare che questa sia solo una (piccola) nicchia, siete proprio sicuri che il business giustifichi i nostri sforzi di marketing? E poi, cosa dovrebbe portare la gente (in particolare i giovani) a collegarsi a internet se non per motivi di business che, quindi, non riguardano il nostro target? MSN? E-mail? Leggere le notizie? Oltre al fatto che alla fine la data card verrà inglobata (come è già

successo per il modem) nel Pc, e quindi finiremo per poter vendere solo le semplici SIM card...”

In effetti, le perplessità di Filippo erano in buona parte condivisibili, ma la maggioranza del team, preso dall'entusiasmo, riteneva che valesse la pena fare qualche ulteriore passo avanti, anche perché se il servizio avesse avuto il successo sperato i margini di profitto potevano essere davvero molto interessanti.

Il piano di marketing

Alla fine si decise di chiedere a Diamante (la giovane Marketing assistant da poco assunta in Wind) di impostare un piano di marketing, che comprendesse un primo budget di massima alla luce dei dati a disposizione e di eventuali altre informazioni che poteva reperire sul campo. Sulla base di quel primo documento si sarebbe deciso se andare avanti o meno, chiedendo al board dell'azienda un assenso per gli investimenti necessari.

Cesare si raccomandò che nel piano fossero specificati:

- il target specifico (non solo in termini di fascia d'età, ma di stile di vita, abitudini di consumo mediatico, ecc.);
- il concept dell'offerta, in termini di tipo di bisogno da soddisfare (*consumer insight*) e promessa (*benefit*) del prodotto, tenendo conto non solo dell'hardware (la datacard) ma anche dei possibili servizi su cui far leva per rendere interessante la fruizione di internet in mobilità;
- l'obiettivo di marketing, che Cesare aveva comunque fissato in 50.000 nuove attivazioni di data card (nel segmento target), entro 12 mesi;

- le possibili tariffe (tenendo evidentemente conto delle diverse offerte di tutti i concorrenti);
- i possibili partner da coinvolgere per sviluppare offerte comuni (co-marketing), che inducessero il target a fare un uso sempre più intenso di internet in mobilità.
- la strategia di comunicazione, che doveva indicare, oltre al messaggio, la pressione pubblicitaria da esercitare, i vari strumenti *below the line* (ossia non pubblicitari). Prima di decidere occorreva studiare bene le politiche dei vari concorrenti e dei loro diversi marchi (per esempio Alice Mobile o Vodafone PCard) anche per definire la propria politica di brand.
- i canali di distribuzione da utilizzare, anche per quanto riguardava le data card da inserire nel Pc.

Riguardo l'ultimo punto Diamante aveva saputo che Wind operava sul mercato avvalendosi di una rete di oltre 4000 punti vendita, dei quali: 270 monomarca (ossia veri e propri negozi di proprietà); 1000 dealer (negozianti di telefonia che prevedono nel loro assortimento anche l'offerta Wind); 2000 “punti Wind” (esclusivisti Wind che vendono anche altri prodotti generalmente elettrodomestici, ecc.); 850 negozi facenti parte di grandi catene (tipo Euronics). Il successo di una qualunque nuova offerta doveva prevedere una corretta strategia di trade-marketing, differenziata per tipo di canale utilizzato.

Alla fine della riunione Diletta aveva consegnato a Diamante qualche ulteriore dato che poteva esserle utile nella quantificazione del mercato. Si riferivano in particolare all'uso di internet (sia fisso che mobile) distinto per classi di età (figura 9), e alle applicazioni più utilizzate su internet, con il relativo andamento negli

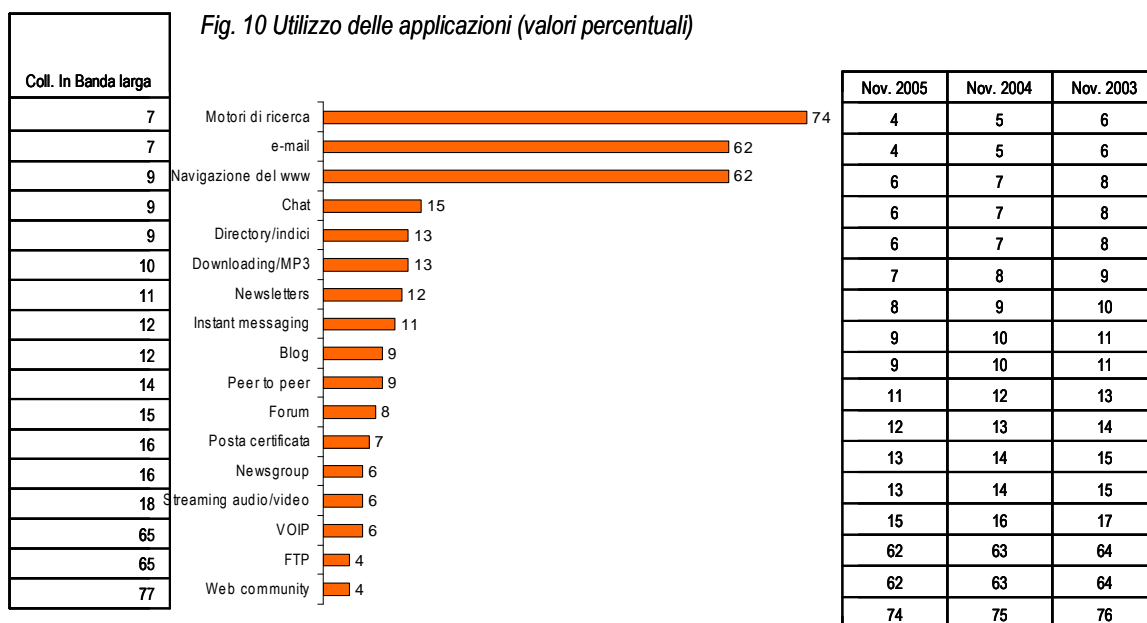
ultimi anni (figura 10).

Prima di andarsene, Elio si era raccomandato che il documento finale di Diamante prevedesse un budget di marketing, nel quale fosse illustrato come lei pensava di suddividere l'investimento necessario a raggiungere

Fig. 9 Quanto spesso usa internet in un mese (valori percentuali)

	Tot. Pop.	Età						
		14/17	18/24	25/34	35/44	45/54	55/64	oltre 64
Tutti i giorni più volte al giorno	9,0	14,0	16,8	16,1	12,4	7,8	3,7	0,6
Tutti i giorni una sola volta al giorno	3,9	8,3	7,1	6,4	5,2	4,0	1,5	0,4
Da 3 a 6 volte alla settimana	9,5	22,1	22,4	13,5	11,6	8,6	4,1	0,8
Da 1 a 2 volte alla settimana	6,7	16,0	10,2	9,4	10,1	6,3	3,9	0,8
Meno spesso di una volta alla settimana	5,3	9,5	10,6	9,3	5,9	4,7	3,5	0,4

Fonte: GFK - EURISKO - SINOTTICA 2007/1 (Rilevazione di maggio e novembre 2006; 10.000 casi rappresentativi della Popolazione italiana in età da 14 anni in su, pari a circa 48 milioni di individui)



Fonte GFK-Eurisko 2007

l'obiettivo in termini di attivazioni. Aveva anche aggiunto che la somma di tutte le attività di marketing non dovesse superare i 5 milioni di euro.

Il tutto doveva essere sviluppato in un massimo di 20 pagine e consegnato entro il 31 maggio 2008.

Personaggi e ruoli

- Diletta, responsabile ricerche di mercato;
- Diamante, marketing assistant;
- Elio, responsabile controllo di gestione;
- Cesare, direttore marketing consumer mobile;
- Filippo, marketing manager consumer mobile
- Saverio, responsabile comunicazione