



LUIGI LAMARINA, DIRETTORE MARKETING DI ZEPPELIN GROUP.

# ZEPPELIN GROUP: HIGH PERFORMANCE INTERNET MARKETING

IL PREMIO OTTENUTO ALL'ULTIMO INTERACTIVE KEY AWARD PER LA REALIZZAZIONE DEL SITO UFFICIALE DI VASCO ROSSI E LA GESTIONE DEL BLASCO FAN CLUB È SINTOMATICO DI COME L'ESPERIENZA, LA CAPACITÀ INNOVATIVA E LA PASSIONE SEMPRE PROFUSE DA ZEPPELIN GROUP SI SIANO RIVELATE VINCENTI. FRA I POCHISSIMI IN ITALIA IN GRADO DI OFFRIRE UN SUPPORTO CONSULENZIALE BASATO SIA SULLE COMPETENZE DI MARKETING SIA SU QUELLE TECNOLOGICHE.

DI MAURO MURERO

**ZEPPELIN GROUP È UN'AZIENDA SPECIALIZZATA IN SOLUZIONI INTERNET MARKETING. DAL 1999, ANNO DELLA FONDAZIONE, LA SUA MISSION È QUELLA DI GUIDARE I PROPRI CLIENTI VERSO IL PIENO RAGGIUNGIMENTO DEI LORO OBIETTIVI NEL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE, PONENDOSI COME PARTNER NELLO SVILUPPO DI PROGETTI E SOLUZIONI INTERNET.**

La chiave del successo ottenuto in questi anni da Zeppelin Group nel mercato di riferimento risiede principalmente nella 'doppia anima' della struttura, che – come vedremo più nel dettaglio fra poco – basa il proprio know-how e la propria capacità di offrire supporto consulenziale ai clienti sull'integrazione fra le competenze di marketing e quelle tecnologiche, fatto tutt'altro che scontato e, anzi, piuttosto inusuale nel mer-

cato nazionale italiano. Il Gruppo può contare su una forza lavoro di quasi una novantina di persone, operative nelle quattro sedi di Milano, Merano, Padova e Salisburgo, in Austria.

I soci fondatori sono Michael Mitterhofer, attuale CEO di Zeppelin Group; Denis Pellegrini, Direttore Commerciale, e il CTO Stefan Plattner. La carica di Direttore Marketing è ricoperta dal quarto socio, Luigi Lamarina, ed è a lui che Zeppelin Group ha affidato il compito di illustrarci in questa intervista quali sono le principali caratteristiche del Gruppo, quelle che ne definiscono il peculiare posizionamento nello scenario della comunicazione digitale 'made in Italy' e che sono alla base di una progettualità ampiamente premiata dal gradimento dei clienti.

Laureato in Giurisprudenza e in Scienze Politiche, Lamarina, pur avendo superato da non molto la soglia dei 40 anni, è un 'pioniere' delle nuove tecnologie: già all'inizio degli anni Novanta si occupava di telematica e ha poi progressivamente esteso le sue competenze ed esperienze a un ambito variegato e in costante evoluzione qual è quello del marketing e del business digitale. Dal 1999 è anche docente di internet marketing ed è relatore in convegni e incontri per conto di vari enti, istituzioni e atenei universitari.

**CI PUÒ DESCRIVERE IN SINTESI QUALI SONO I VALORI E I CARDINI CHE CARATTERIZZANO IL POSIZIONAMENTO DI ZEPPELIN GROUP NELLO SCENARIO DIGITALE ITALIANO?**

Quando è stata costituita a Merano, in Alto Adige, verso la fine dello scorso millennio, la struttura era sostanzialmente specializzata in soluzioni di Information Technology per internet. Nel giro di pochi anni le già evidenti capacità di approcciare correttamente lo scenario digitale hanno fatto sì che è stata incubata a Milano dall'incubatore IN3 dove hanno sviluppato sempre di più le competenze del marketing e della comunicazione. A caratterizzare il posizionamento e l'intera attività operativa di Zeppelin Group è soprattutto un elemento, quello stesso che, tra l'altro, ne identifica il vero tratto distintivo rispetto alla stragrande maggioranza dei competitor presenti sul mercato italiano: vale a dire la capacità di operare tramite tecnologia e know-how proprietari. La 'doppia anima' tecnica e comunicazionale non rappresenterebbe un reale fattore distintivo al di fuori dei nostri confini: anzi, in molti dei principali mercati occidentali, quelli con cui ci confrontiamo abitualmente (Germania in primis), possedere tale plus è un fatto piuttosto diffuso e frequente. In Italia, invece, non è così: che un pilota di Formula 1 sappia fare... anche il meccanico è un fatto tutt'altro che abituale. E questo è assolutamente sbagliato: sono innumerevoli le case history che dimostrano come un utilizzo non oculato delle tecnologie

si traduca nell'impossibilità di cogliere realmente le enormi opportunità che queste ultime offrono in un'ottica di marketing communication. All'inizio il cliente può anche 'non accorgersene': ma alla fin fine i nodi vengono al pettine, nel senso che se si usa la tecnologia senza conoscerla e senza 'capirla' è inevitabile che i risultati attesi non arrivino. Nel nostro caso specifico, puntiamo a un giusto e calibrato mix fra tecnologia avanzata e necessità di garantire un suo facile utilizzo e, come detto, sviluppiamo tutto all'interno al 100% (in questo settore, in Italia, avere un reparto Ricerca e Sviluppo non è da tutti...), con programmazione in-house di tutta la piattaforma tecnologica e dei siti web dei nostri clienti. Non esiste altra soluzione, per noi: con il nostro CMS offriamo la possibilità di gestire tutti i contenuti in modo autonomo e abbiamo anche sviluppato un CRM per l'amministrazione dei clienti delle aziende con cui lavoriamo. I nostri servizi sono completati da diversi tool, come i sistemi di shop e di prenotazione online, e da altre specifiche e particolari applicazioni. Tutto basato su un mix vincente tra tecnologia proprietaria e open source.

**E PER 'CAPIRE' LA TECNOLOGIA, PER L'APPUNTO, LE AZIENDE CHE INVESTONO NELLO SCENARIO DEL DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION HANNO L'ASSOLUTA NECESSITÀ DI RICEVERE UN ADEGUATO SUPPORTO CONSULENZIALE...**

Assolutamente sì. In quest'ottica, tengo anche a precisare che se preferiamo definirci una 'società' che opera nel campo dell'internet marketing, invece che una 'agenzia', non è per semplice pignoleria: semplicemente, riteniamo che il ruolo delle agenzie, pur con l'ovvio e assoluto rispetto delle loro competenze e serietà professionale, possa spesso es-

A LATO, MICHAEL MITTERHOFER, CEO. SOTTO, DENIS PELLEGRINI, DIRETTORE COMMERCIALE (A SINISTRA) E IL CTO STEFAN PLATTNER.



sere confuso con quello del 'fornitore di servizi', ruolo ben lontano da quello che noi, nel nostro caso specifico, intendiamo e sappiamo svolgere. Il compito istituzionale di una struttura con le caratteristiche di Zeppelin Group non è quello di 'ricevere commesse', bensì di porsi come vero e proprio partner del cliente e di garantire a quest'ultimo, in un ben più ampio contesto, il supporto necessario per utilizzare in modo ottimale gli straordinari strumenti che sono a disposizione nel campo della comunicazione digitale. Non a caso, un altro tratto distintivo che ci differenzia dalla maggior parte dei competitor è quello che chiama in causa la durata media del rapporto professionale con i nostri clienti: si parla di quattro o cinque anni fianco a fianco, a volte anche sei o sette... e il fatto che la collaborazione sistematica e prolungata nel tempo sia preferita al classico contatto 'mordi e fuggi' conferma che i clienti stessi trovano riduttivo interpretare il nostro potenziale supporto come una mera 'fornitura di servizi' fine a se stessa e, al contrario, gli attribuiscono le dovute valenze in termini di partnership consulenziale. Per inciso, fino a qualche anno fa, al centro della nostra mission spiccava la funzione di 'guida' delle aziende impegnate nel passaggio, anche concettuale (e dunque non facilissimo per i non nativi digitali), dall'offline all'online; è ovvio che oggi un posizionamento del genere sarebbe obsoleto e anacronistico (si spera che non ci sia più nessuno che pensi di poter fare a meno della digital communication...), ma anche questa precisazione dimostra con quale competenza tecnica sappiamo avvicinare il mercato. E se sono contenti i clienti... lo siamo anche noi: anzi, siamo addirittura entusiasti di quello che facciamo e vogliamo trasmettere questo sentimento anche all'esterno. La nostra passione per i risultati e le soluzioni, un grande team, l'audacia, la trasparenza e il divertimento sono tutto ciò che serve per dare ai nostri progetti il groove giusto.

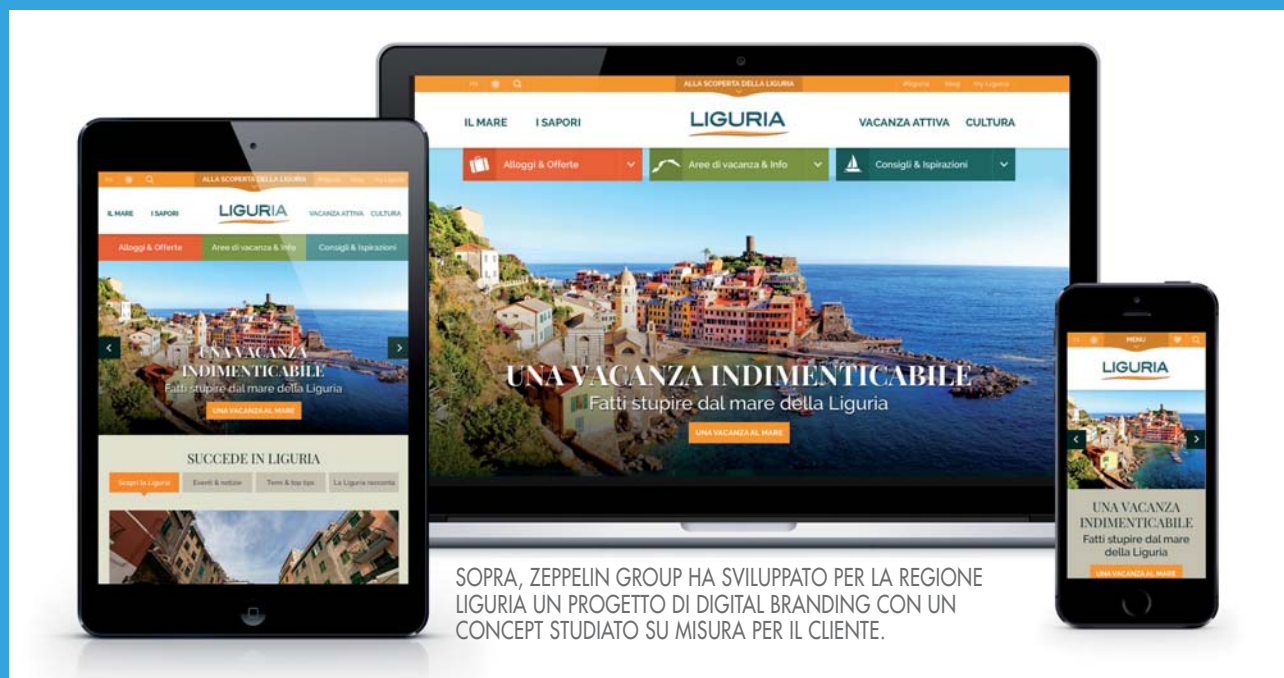
**QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI UTENZA CHE PIÙ HANNO COMPRESO LA FONDAMENTALE IMPORTANZA DELLA 'DOPPIA COMPETENZA' TECNICO-COMUNICAZIONALE?**

Fra i vari settori in cui operano le aziende e i brand che si sono affidati a noi nel corso del tempo, il più interessato e pronto a recepire il concetto e, dunque, a comprendere la reale portata della nostra offerta è stato sicuramente quello turistico. Più specificamente, ci siamo specializzati nell'ambito del comparto alberghiero a 4 e 5 stelle, con particolare riferimento al wellness e comunque alla componente leisure e non business. Nell'ultimo decennio l'espansione in questa direzione è stata rapida ed esponenziale, grazie anche al prestigio di alcuni nomi con cui ci siamo

trovati a interagire con piena e reciproca soddisfazione (dal Cristallo di Cortina d'Ampezzo al Belvedere di Riccione, ma potrei fare molti altri esempi). Si tratta, ripeto, di una tipologia in cui la 'doppia anima' che contraddistingue Zeppelin Group ha trovato un terreno particolarmente fertile e non a caso per gli operatori turistici abbiamo sviluppato una serie di tools tecnologici ad hoc, particolarmente innovativi. Va anche detto che il comparto turistico, dal punto di vista della conoscenza del mercato digitale, merita sinceri complimenti. Premesso che i nostri interlocutori di riferimento, in generale, sono Direttori Marketing, Amministratori Delegati, manager e così via (personalmente ne incontro almeno 150 all'anno!), oggi come oggi dialogare e interagire professionalmente con un Direttore di un hotel a 5 stelle non significa certamente avere a che fare con una persona che magari sa tutto del suo lavoro ma è totalmente 'sprovvuduta' nel campo del digital marketing; al contrario, in questo settore i nostri interlocutori sono quasi sempre manager competenti e preparatissimi, che conoscono alla perfezione le corrette modalità di approccio al mercato, ai fini di un utilizzo proficuo delle nuove tecnologie. Inutile dire che per noi non è solo un piacere avere a che fare con loro, ma anche un vantaggio: con un interlocutore ingenuo e inesperto potrebbe 'vendere fumo' anche un improvvisatore, mentre chi sa come si colgono le opportunità offerte dal digitale sa anche riconoscere la professionalità e l'esperienza di una struttura come la nostra. Al di là della particolare vocazione del turismo a recepire certi concetti, fra i nostri clienti abbiamo aziende – come Casa Clima, Colgate Palmolive, Mela Val Venosta e Rubner per citarne solo alcune – che appartengono a varie altre tipologie di utenza, diverse fra loro ma unite dal comune denominatore della concretezza (una novità di quest'anno, ad esempio, è la specializzazione nei settori house e pharma). Chi chiede il nostro supporto consulenziale e operativo non punta ad accentuare la brand awareness, bensì a obiettivi di crescita, di profittabilità, di ROI: sono esigenze che, ancora una volta, soddisfiamo grazie alla nostra 'doppia competenza' tecnica e di marketing.

**POSSIAMO FARE UN ESEMPIO PARTICOLARMENTE INDICATIVO DELLA VOSTRA CAPACITÀ PROGETTUALE IN AMBITO TURISTICO?**

Fra i tanti possibili, posso citare quello per la Regione Liguria, che nell'area del Nord Italia si distingue per un'offerta decisamente varia: il gusto, il mare, la cultura e molto altro ancora attirano ospiti da tutto il mondo. Puntando a rappresentare in modo ottimale tutti questi elementi anche sul web, il cliente ci ha chiesto di sviluppare un concetto e un design





SOPRA, UN MOMENTO DELLA PREMIAZIONE ALL'INTERACTIVE KEY AWARD DOVE ZEPPELIN GROUP SI È AGGIUDICATA IL RICONOSCIMENTO SPECIALE BEST ENGAGEMENT PER IL PROGETTO VASCOROSSO.NET. A DESTRA, LISA FILIPPINI, VASCO ROSSI, LUIGI LAMARINA.

unico per un portale che comunicasse il concetto di 'destinazione'. Da qui è nato il varo di una strategia di digital branding per la Regione Liguria, con un concept studiato su misura per le esigenze del cliente. Gli highlight sono riassumibili nella presentazione delle aree turistiche, nei canali tematici e landing page con i temi 'mare, gusto, active e cultura', nell'integrazione di un social wall all'interno del quale sono stati mostrati tutti i contenuti che riguardano la Liguria e nella realizzazione di un'area privata in cui gli utenti hanno la possibilità di salvare contenuti ritenuti particolarmente interessanti per la loro vacanza.

#### ANCHE LA DIVERSIFICAZIONE DELLE SEDI, PER CERTI VERSI, PUÒ ESSERE CONSIDERATA 'DISTINTIVA', VISTE LE DIFFERENZE FRA LE CITTÀ IN CUI SIETE PRESENTI?

Sicuramente. Non voglio esagerare con il concetto di 'doppia anima', ma anche su questo versante tale definizione è giustificata, perché la presenza operativa in due città differenti come Merano e Milano (cui si aggiungono una sede in Veneto e una in Austria, ovvero Padova e Salisburgo) ci permette di mettere sul piatto anche i valori aggiunti del bilinguismo, della contaminazione culturale, dei riflessi di una realtà socio-economicamente importante qual è la vicinissima Germania. A queste sedi si aggiungono una sede a Salisburgo in Austria e la ZeppelinAction srl a Padova, che è una Joint Venture con Action, un'agenzia che si occupa maggiormente di comunicazione 'offline'. La ZeppelinAction punta a conquistare il mercato corporate del Nord Est che oggi non ha ancora una strategia consolidata per l'internet marketing. La conoscenza di entrambe le lingue, italiano e tedesco, è un fatto scontato per tutta la nostra forza lavoro, che si distingue anche per una diversificazione dei Paesi d'origine (dagli inglesi ai croati, dai polacchi ai lituani) che, ovviamente, ha evidenti ripercussioni positive anche dal punto di vista del confronto multiculturale. E, a proposito di 'valore aggiunto', siamo ben contenti di essere ferratissimi anche sul fronte del CRM: raccogliere un'infinita quantità di dati, studiarli, analizzarli, tradurli in nuove opportunità per le aziende... questo è fare marketing, non certo ideare una semplice campagna pubblicitaria, magari creativamente interessante ma del tutto fine a se stessa.

**IN PRECEDENZA ABBIAMO ACCENNATO AL FATTO CHE I RISULTATI, QUANDO SI LAVORA SENZA PASSIONE E COMPETENZA, NON ARRIVANO. A PROPOSITO DI**

**RISULTATI CHE INVECE 'ARRIVANO', IMPOSSIBILE NON CITARE IL RICONOSCIMENTO OTTENUTO ALL'ULTIMO INTERACTIVE KEY AWARD PER IL PROGETTO CHE COMPRENDE LA CONCEZIONE, IL DESIGN E LA REALIZZAZIONE DEL SITO UFFICIALE DI VASCO ROSSI E LA GESTIONE DEL BLASCO FAN CLUB...**

Per Zeppelin Group si tratta di un riconoscimento importante e gratificante, visto che consideriamo l'Interactive Key Award uno dei premi più prestigiosi nell'ambito della comunicazione in rete a livello nazionale. Dopo la notizia della nostra nomination abbiamo incrociato le dita, perché le premesse erano ottime ma la concorrenza era serrata: e ce l'abbiamo fatta! A farci particolarmente piacere sono le motivazioni con il quale è stato conferito il premio speciale del Best Engagement al nostro progetto Vascorossi.net: motivazioni che,



in sintesi, chiamano direttamente in causa il forte coinvolgimento degli iscritti e dei visitatori del sito, il fatto di aver saputo creare e sviluppare una piattaforma di condivisione di contenuti, eventi ed emozioni, l'aver adottato soluzioni e strumenti tecnologici per far vivere al meglio l'esperienza online e, ancora, l'attenzione e la passione che abbiamo messo nella gestione della community del Re italiano del rock e degli stadi. Sono proprio questi i presupposti che ci hanno motivati e stimolati a occuparci del sito del fan club di Vasco Rossi e della community, animata e arricchita dai contenuti dedicati ai sostenitori dell'artista; in qualità di partner del grande Blasco, Zeppelin Group ha concepito e realizzato anche il sito e-commerce del fan club e organizza il soundcheck durante il quale si occupa delle modalità di accreditamento a concerti ed eventi, sempre con tecnologia di proprietà. Questo prestigioso risultato ci soddisfa particolarmente anche per un altro motivo, ossia perché riguarda un'operazione realizzata in ambito musicale. Da sempre, infatti, in Zeppelin Group crediamo fermamente che il mondo dell'internet marketing debba condividere gli stessi valori della musica: non è dunque un caso se si arriva a traguardi così importanti, che si raggiungono solo quando si sanno mettere sul piatto passione, impegno, know-how... e, last but not least, il contributo di un team eccezionale! Il progetto del fan club e della community di Vasco Rossi rappresenta la combinazione perfetta di tutti questi elementi, che creano una fortissima sinergia e danno origine a un'energia vibrante e positiva, percepita anche dagli stessi utenti: un mix che trasforma ogni nuova sfida in un grande e concreto successo.

**MK**