



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



WEB
CONFERENCING



ZOOM VIDEO
COMMUNICATIONS



EVENTI 4.0

PROGETTO DI WEB MARKETING E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE E
MARKETING INTERNAZIONALE ANNO ACCADEMICO 2019/2020

A CURA DI: ROSALINDA RESCINA E ANDREA ROMITO

Si intende un servizio informatico multimediale, che tramite l'uso della rete di telefonia **Peer-to-peer (P2P)**, consente di effettuare conferenze, riunioni a distanza.

I software di web Conferencing, rivolti principalmente al business to business (B2B), forniscono una forma di comunicazione in tempo reale innovativa, che permette a persone di tutto il mondo di incontrarsi ed interagire tra di loro pur rimanendo sedute davanti al proprio computer.



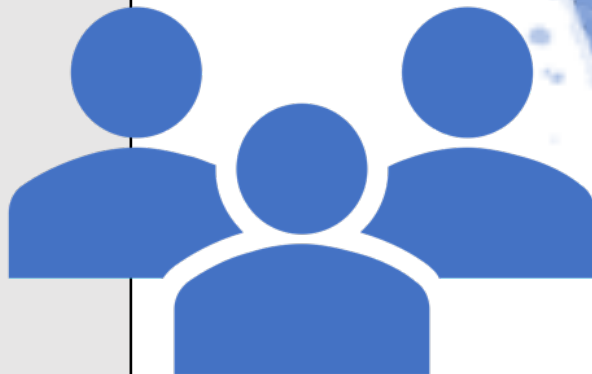
GLI STRUMENTI COMUNI NEI SOFTWARE



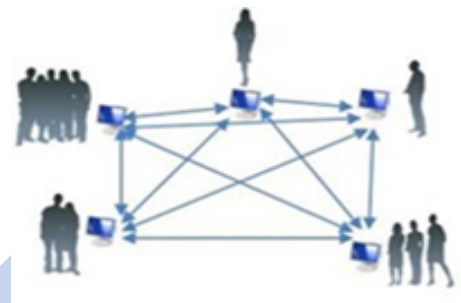
LE FORME DI WEB CONFERENCING



- ALLA TIPOLOGIA DI EVENTO ONLINE
- AGLI STRUMENTI MESSI A DISPOSIZIONE
- AL TIPO DI RELAZIONE TRA I PARTECIPANTI



CARATTERISTICHE	WEBINAR	WEB MEETING
PARTECIPANTI	Uno a molti/pochi a molti	Molti a molti
INTERATTIVITA'	Tendenzialmente bassa	Molto alta
COMUNICAZIONE	Asimmetrica	Simmetrica
SCOPO	Presentazioni, seminari, vendite, informazione	Collaborazione, relazioni, meeting, web training



I FATTORI CHE IL CONSUMATORE POTREBBE PRENDERE IN CONSIDERAZIONE SONO:



- Il numero degli strumenti incorporate
- Il numero dei partecipanti
- Software a pagamento o gratuiti
- Software open source





È ormai cosa nota, con l'avvento delle tecnologie digitali e del Web 2.0, il comportamento del consumatore si è evoluto in quello di prosumer. Le aziende che erogano il servizio di Web Conferencing devono avere una visione palindroma dell'attività di impresa.



Il prosumer valuta le caratteristiche tecniche- qualitative dei beni o servizi desiderati, confronta i prezzi dei prodotti, grazie ai motori di ricerca di comparazione, ricerca e ottiene feedback grazie alle recensioni che altri utenti online condividono ma soprattutto è esso stesso generatore di informazioni.

L'utente utilizzatore del servizio di web conferencing è diventato fornitore di risorse informatiche utili per l'impresa che genera il software ma anche per altri utenti. Fornisce dati gratuitamente all'impresa indicando la direzione su cui innovare.



VANTAGGI E SVANTAGGI

VANTAGGI	SVANTAGGI
ABBATTIMENTO DELLE BARRIERE GEOGRAFICHE	DIFFICOLTA' INIZIALE DI ADATTAMENTO
RIDUZIONE DEI COSTI	COMUNICAZIONE PIU' ARDUA
BENEFICI AMBIENTALI	ABBATTIMENTO DEL CONFINE VITA PRIVATA/LAVORO
MAGGIOR FLESSIBILITA'	PRIVACY E SICUREZZA
AUMENTO DELLA PRODUTTIVITA'	PROBLEMI TECNICI

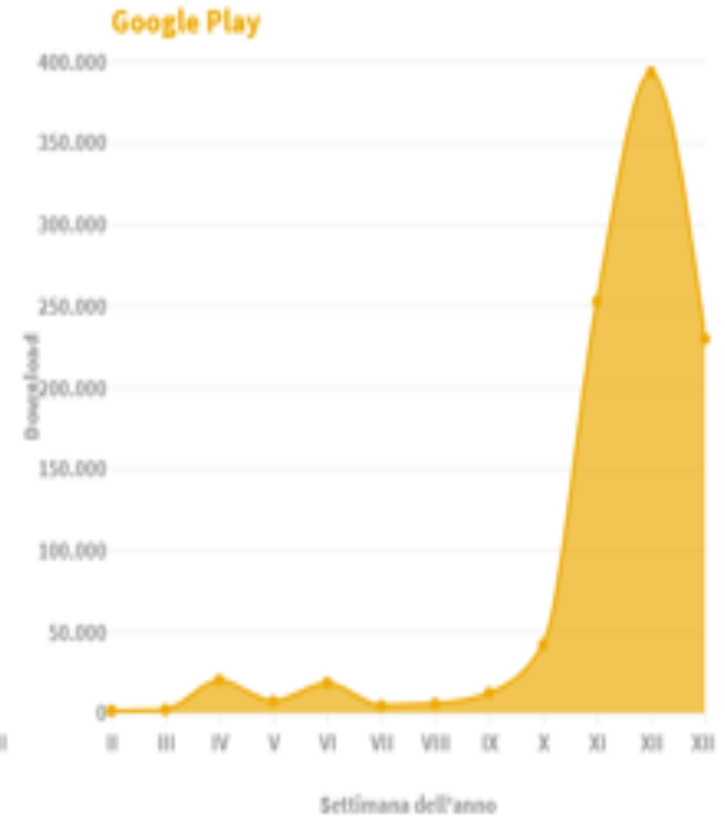
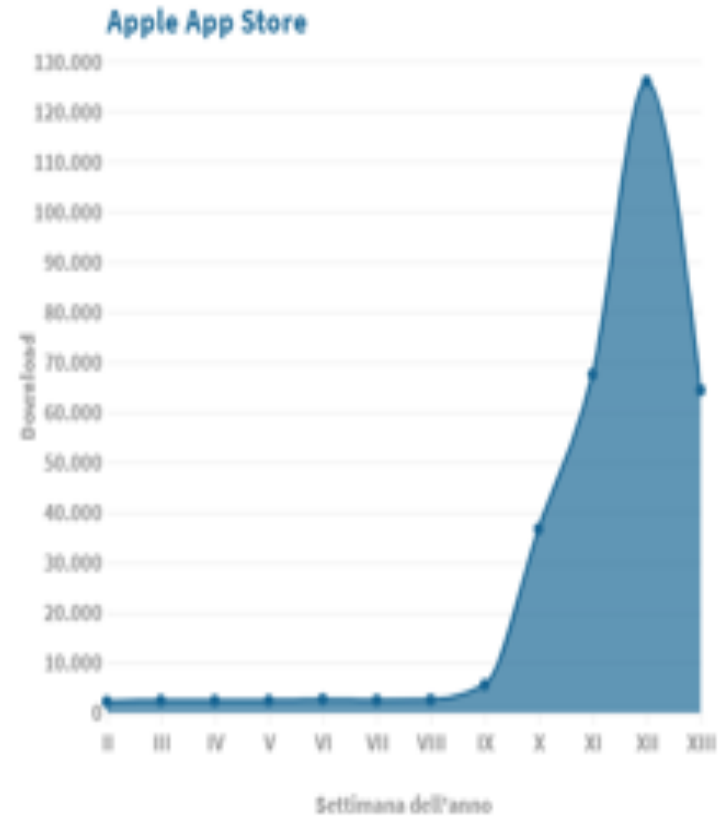
FONTE : NOSTRA ELABORAZIONE



Tra i fenomeni esplosi in poche settimane dall'insorgenza dell'emergenza del coronavirus, c'è da annoverare quello delle Video conferenze. In una sola settimana, dal 15 al 21 Marzo 2020, nel mondo ci sono stati più di 62 milioni di download di app per videoconferenze. I numeri mostrano un boom di praticamente tutti i canali per messaggi e videochiamate ma la vera rivelazione è stato Zoom, l'applicazione per le videochiamate di gruppo ha registrato un incremento nei download giornalieri da capogiro. Su scala globale, è passata dai 171 mila di metà febbraio ai 2,41 milioni del 25 marzo 2020.



Zoom, download settimanali in Italia Gennaio-Marzo 2020



Fonte: Statista

Zoom Video Communications è una società di servizi di teleconferenza, nata nel 2011, con sede in California; fornisce servizi di conferenza remota che combina [videoconferenza](#), riunioni online, chat e collaborazione mobile. Pur essendo nato come applicativo web, Zoom è disponibile come software da installare su qualunque dispositivo, indifferentemente che sia un PC o uno smartphone. Oltre alla piattaforma per browser, infatti, è possibile scaricare Zoom come client per Windows, per MacOS, per Linux e come app per Android e iOS.



MISSION: la nostra missione è sviluppare un servizio cloud incentrato sulle persone che trasformi l'esperienza di collaborazione in tempo reale e migliori per sempre la qualità e l'efficacia delle comunicazioni.

VISION: comunicazioni video che consentono alle persone di ottenere di più

VALORI: ci prendiamo cura della nostra azienda; dei nostri clienti; della nostra comunità; dei nostri compagni di squadra; di noi stessi



Free



Premium

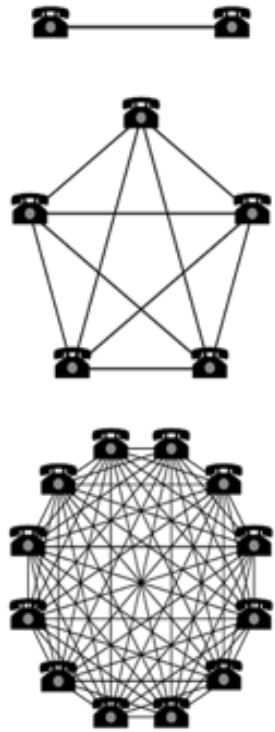
Freemium

Il modello di business di Zoom si chiama Freemium e consiste nell'offrire gratuitamente una versione di base di un prodotto ed eventualmente nel proporre a pagamento funzionalità aggiuntive.

In pratica, l'azienda ingaggia i clienti offrendo gratuitamente una versione base del prodotto e nel momento in cui sono necessarie funzionalità avanzate che includono efficienze aggiuntive propone versioni premium, le quali prevedono il pagamento di un determinato importo. Con questa modalità, l'impresa riesce contemporaneamente a raggiungere tutta la clientela interessata ottenendo i vantaggi del modello Free e a guadagnare sugli utenti più esigenti.



LA LEGGE DI METCALFE

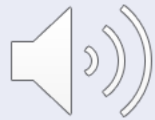


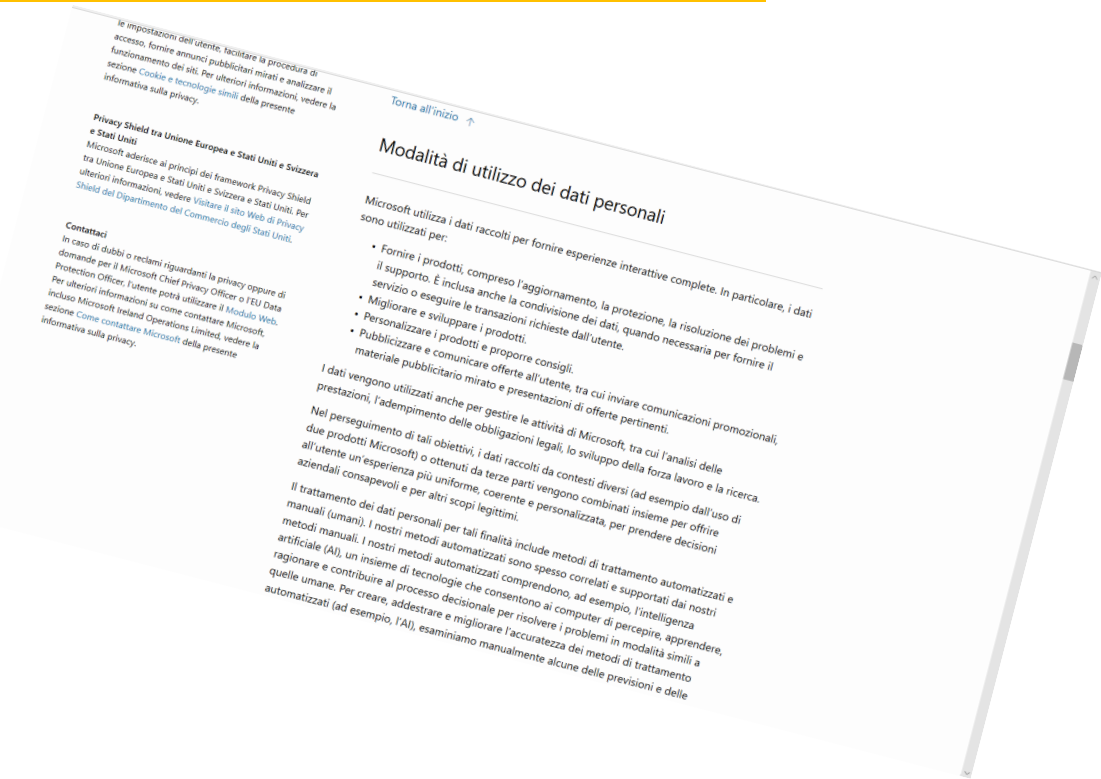
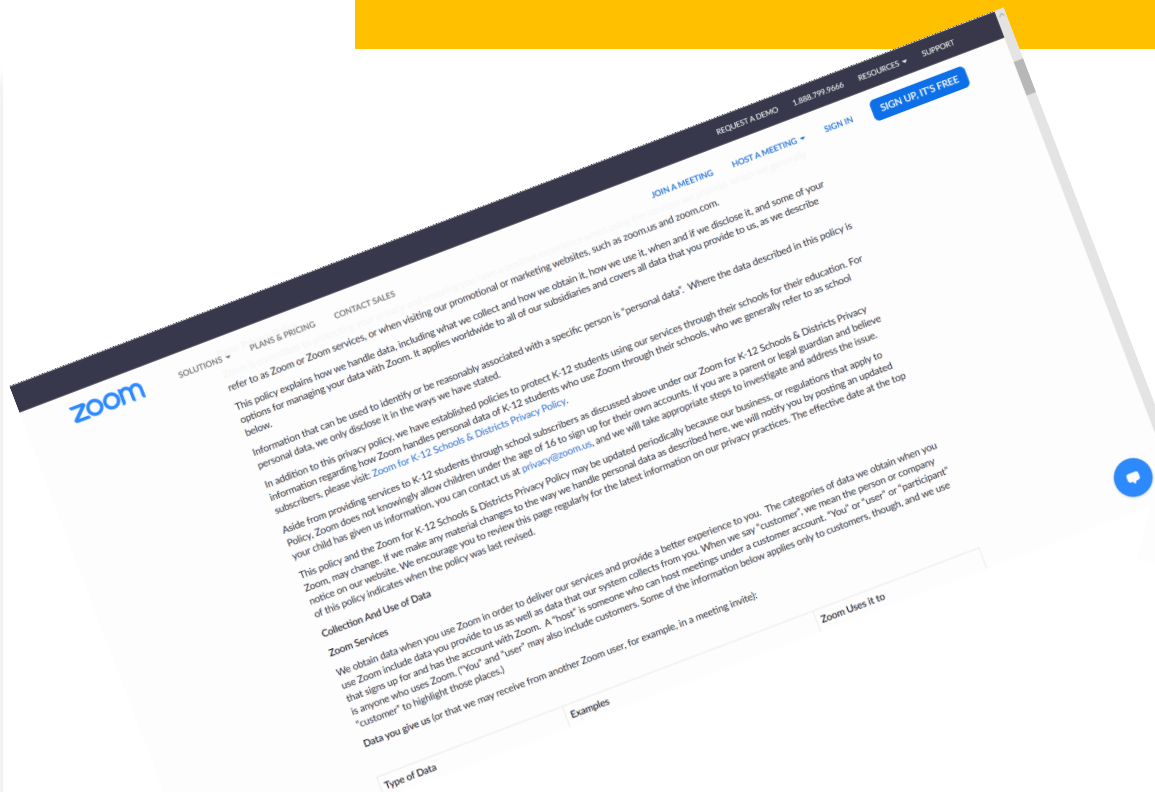
La strategia di pricing utilizzata da Zoom risponde anche al criterio stabilito dalla Legge di Metcalfe, secondo la quale le nuove tecnologie sono utili solo a condizione che siano in molti a servirsene.

In particolare, la legge di Metcalfe (anche detta principio della massa critica) afferma che **“l'utilità di una rete è uguale al quadrato del numero di utenti che la utilizzano”**.



	PREZZO	NUMERO MASSIMO PARTECIPANTI	DURATA DELLA CHIAMATA	FUNZIONALITA	UTENTI ATTIVI QUOTIDIANAM.
ZOOM CLOUDS MEETING					
ZOOM BASIC	GRATUITO	100	40 minuti	CONDIVISIONE SCHERMO; MESSAGGISTICA Istantanea; LAVAGNA INTERATTIVA	
ZOOM PRO	13,99€ al mese	100	No limiti	+ STRUMENTI GESTIONALI AVANZATI; POSSIBILITA' DI SILENZIONARE ALCUNI UTENTI; 1 GB PER LE REGISTRAZIONI IN CLOUD	
ZOOM BUSINESS	18,99 € al mese (Con obbligo di sottoscrizione di almeno 10 account)	300	 No limiti	+ DOMINIO PERSONALIZZATO PER LA STANZA; TRANSAZIONE AUTOMATICA DELLE CONFERENZE;	
ZOOM ENTERPRISE	18,99 € al mese (con obbligo di sottoscrizione di almeno 50 account)	500	No limiti	+ SPAZIO ILLIMITATO IN CLOUD	
SKYPE					
SKYPE	GRATIS	50	No limiti	CONDIVISIONE SCHERMO -MESSAGGISTICA Istantanea -REGISTRAZIONE SCHERMO E SOTTOTITOLI -CHIAMATE VERSO NUMERI FISSI O CELLULARE (a pagamento)	
SKYPE FOR BUSINESS	11,90€	250	No limiti	+ STRUMENTI PIU' SOFISTICATI; REGISTRAZIONE; TRASMETTERE VIDEOCONFERENZA	

	PREZZO	NUMERO MAX PARTECIPANTI	DURATA DELLA CHIAMATA	FUNZIONALITA	UTENTI ATTIVI QUOTIDIANAMENTE
MICROSOFT TEAMS					75 milioni
MICROSOFT TEAMS	GRATUITA con un account microsoft	300		CHAT; VIDEOCHIAMATA; SPAZIO DI ARCHIVIAZIONE ONLINE FINO A 10GB	
MICROSOFT 365 BUSINESS BASIC	4,20€ al mese per utente(sottoscrizione annuale)			+ INTEGRAZIONE CON TUTTE LE APPLICAZIONI DI OFFICE ONLINE; ALTRI SERVIZI	
MICROSOFT 365 BUSINESS STANDARD	Microsoft 365 Business standard 10,50 € al mese per utente(annua				
OFFICE 365 E3	19,70 € al mese per utente(sottoscrizione annuale)				
GOOGLE MEET	Gratuito fino al 30 settembre causa emergenza sanitaria				100 milioni
G-SUITE BASIC	4,68 € al mese	100		30 GB DI SPAZIO CLOUD SU GOOGLE DIVE	
G-SUITE BUSINESS	9,36 € al mese	150		SPAZIO CLOUD ILLIMITATO	
G-SUITE ENTERPRISE	23,00 € al mese	250		SPAZIO CLOUD ILLIMITATO STRUMENTI GESTIONALI-AMMINISTRATIVI AVANZATI	

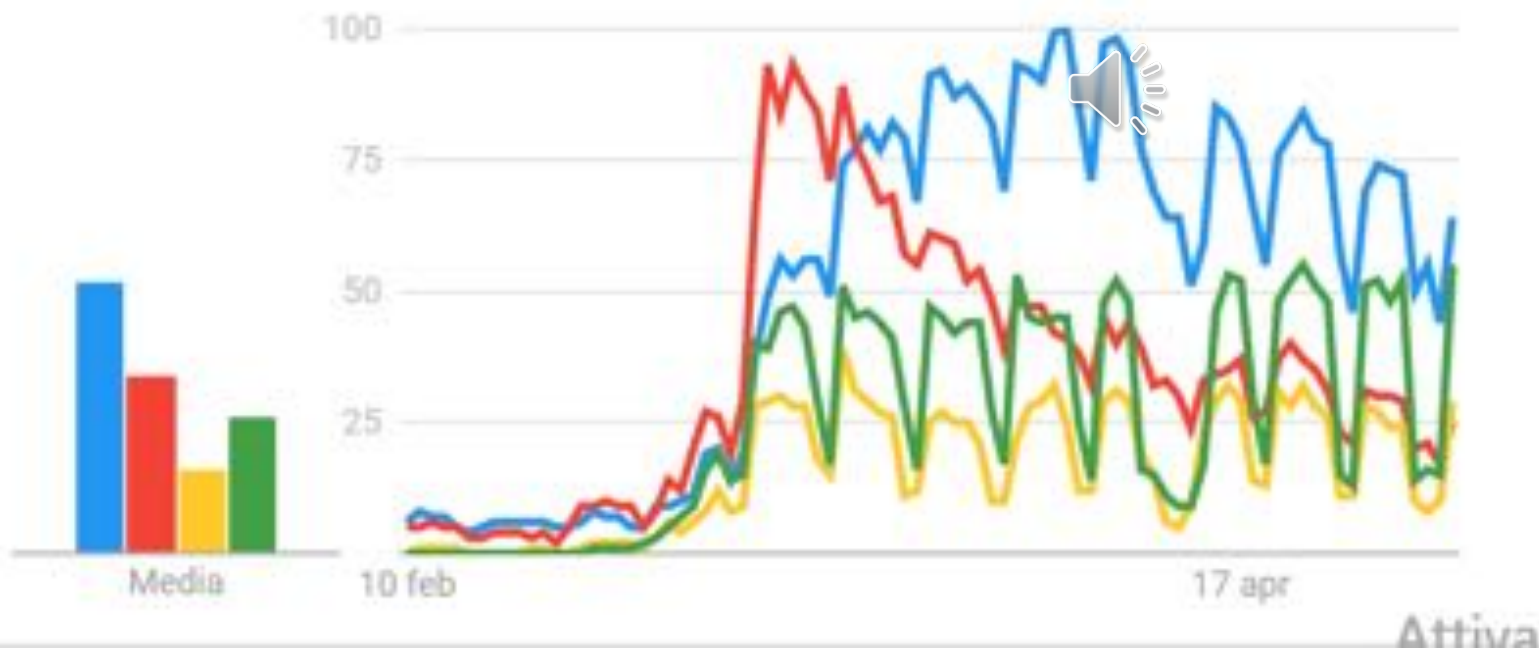


PRIVACY E TRATTAMENTO DEI DATI

Interesse nel tempo

Google Trends

● zoom ● skype ● Microsoft Teams ● google meet



È interessante notare come l'interesse per l'argomento "Skype" abbia raggiunto il picco in data 10 Marzo 2020, il giorno di entrata in vigore del Dpcm recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemologica Covid-19, sull'intero territorio nazionale. Questo sta a significare che in un primo momento, gli utenti presi alla sprovvista e intenti a ricorrere ai ripari, abbiano ricercato la piattaforma storica ma forse quella meno adeguata per le proprie esigenze. La curva di colore rosso mantiene il suo primato fino al 17 Marzo dove si interseca con quella di colore blu, riguardante Zoom, e successivamente registra una ripida discesa verso il basso dovuta molto probabilmente sia all'espandersi di Zoom, sia alla strategia di inglobamento di Skype for Business in Microsoft Teams, curva di colore giallo. Google Meet registra un trend costante

STRATEGIA DI DIFFERENZIAZIONE DI PRODOTTO

E' importante sottolineare la sua semplicità di utilizzo per chi deve organizzare una riunione, ma soprattutto per chi deve partecipare il quale può collegarsi semplicemente seguendo un link senza bisogno di iscriversi o di scaricare software. La prova della rilevanza di questa scelta strategica la otteniamo intorno alla metà di aprile; il consiglio di amministrazione di Skype, spiazzato dai numeri e della quota di mercato in rapida ascesa a favore di Zoom, è costretto a ricorrere ad una strategia imitativa ed introdurre un nuovo strumento denominato "Meet Now" al fine di limitare il gap venutosi a creare, ammettendo quindi implicitamente, il successo dell'innovazione apportata dal competitor. Anche la possibilità di poter vedere sul proprio monitor, più utenti contemporaneamente è stata molto apprezzata ed imitata con grande ritardo da Microsoft Teams.





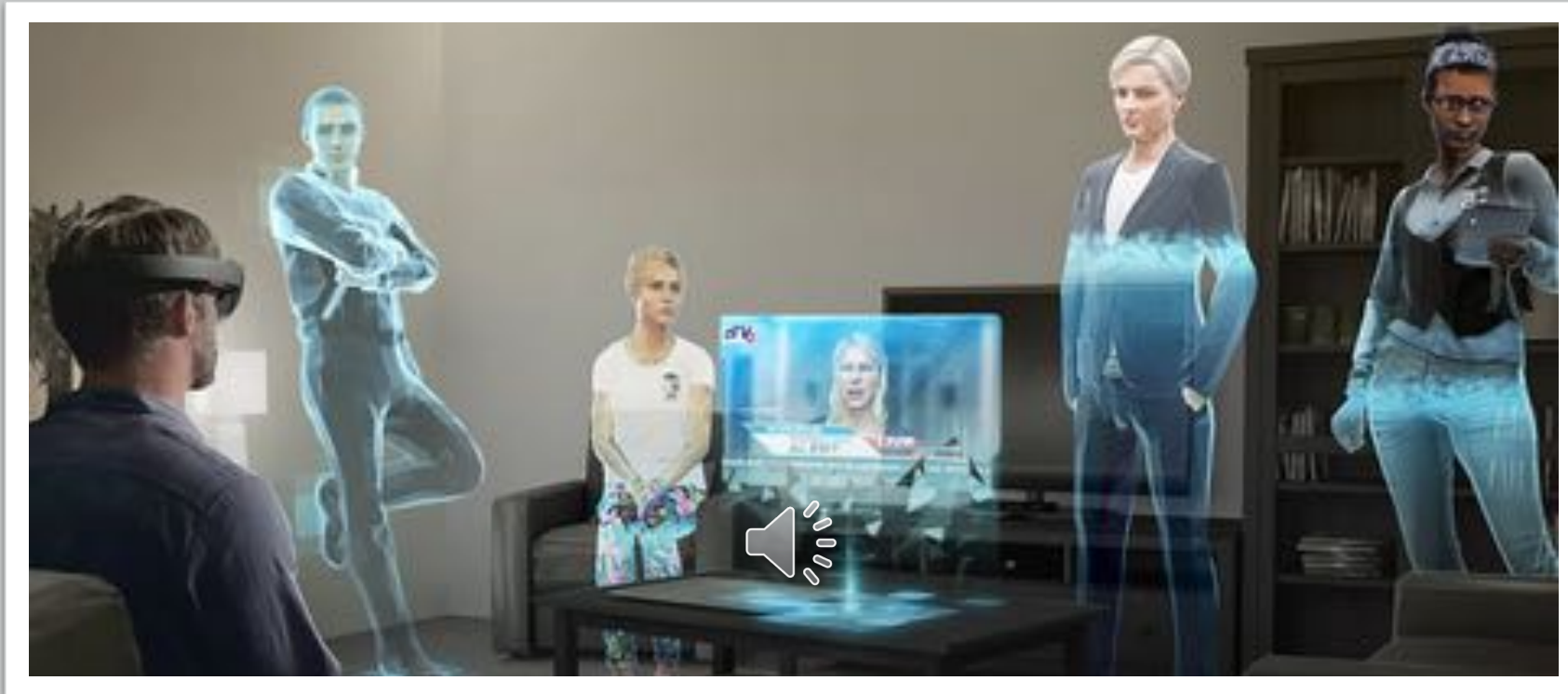
Il **marketing virale** è una tipologia di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali. Non a caso il riferimento è all'epidemiologia: nel **marketing virale**, come nella diffusione di un virus, il contagio avviene da un individuo *infetto* – un individuo, cioè, che sia già venuto a contatto con il contenuto di brand, vivendo un'esperienza degna di nota – a un individuo *sano*, secondo una **curva** di crescita **esponenziale**. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del "passaparola" e nel caso di Zoom si può parlare anche di effetto buzz.



L'effetto buzz (letteralmente ronzio) descrive una forma altamente intensa ed interattiva di passaparola che deriva dall'aver innescato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori attorno a un certo prodotto o brand.



EVENTI 4.0



La realtà aumentata e virtuale potrebbe contribuire, potenziare e stravolgere sia le modalità sia i contenuti delle videoconferenze. Le caratteristiche principali di un sistema di realtà aumentata riguardano il fatto di saper combinare oggetti reali insieme ad oggetti virtuali in un unico ambiente reale, unitamente al fatto che questa combinazione venga fatta in tempo reale, in base alle richieste dell'utente e di ciò che succede nel mondo. La mixed reality può migliorare la comunicazione dell'azienda. Un esempio è costituito dal fatto che l'AR può portare le riunioni virtuali che già si effettuano abitualmente, ad un altro livello: tramite l'AR si può simulare la presenza delle persone sedute al tavolo in sala riunioni. Così si accresce il livello di attenzione e coinvolgimento dei partecipanti, migliorando, come detto, la comunicazione ed in ultimo la produttività dell'azienda.

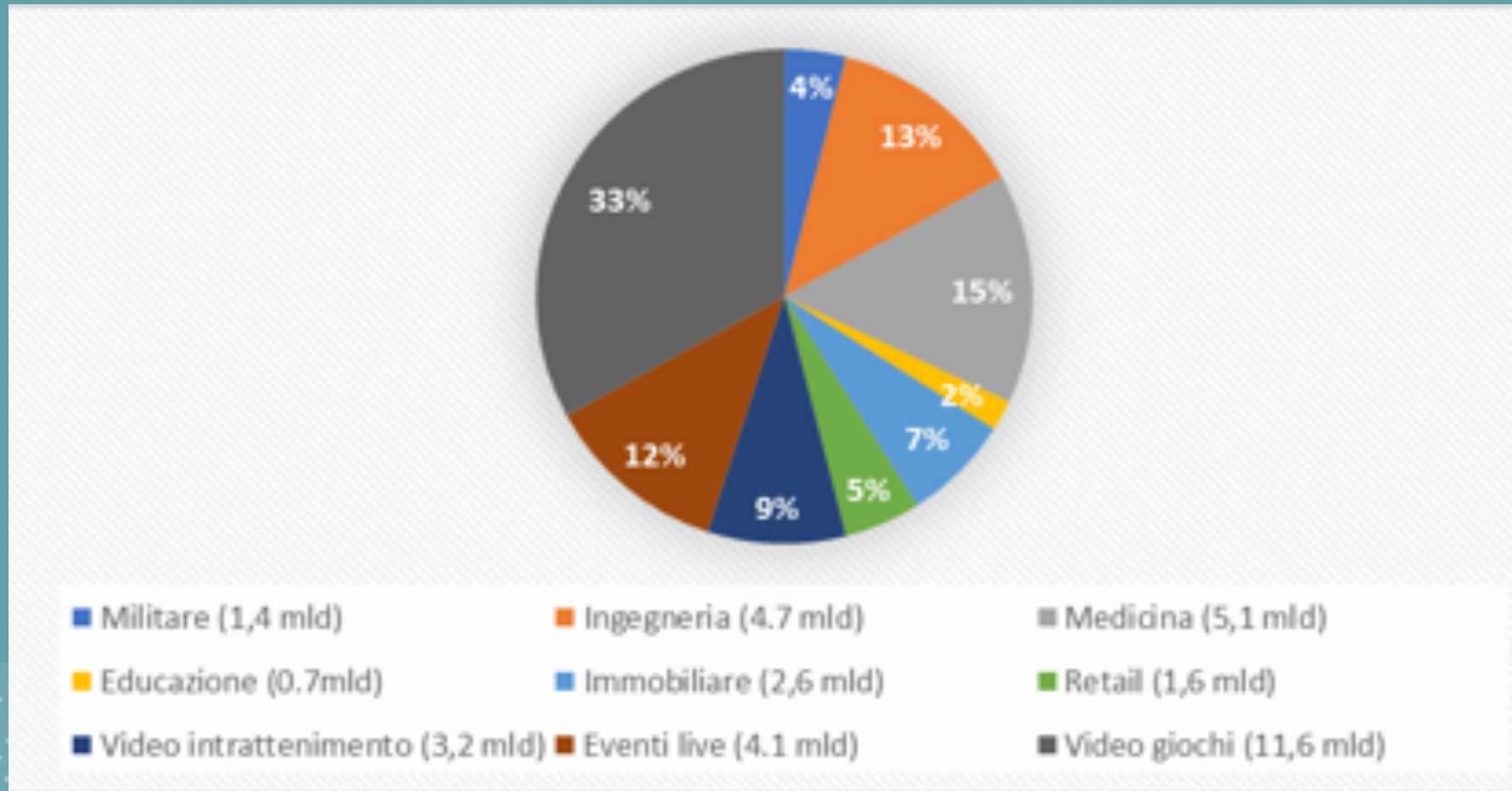
- La Microsoft ha creato un dispositivo innovativo per la realtà mista, chiamato HoloLens in grado di rappresentare i concetti di realtà aumentata e mixed reality. Il visore non è altro che un caschetto indossabile dotato di una sorta di smart glasses incorporati capaci di far visualizzare all'utente degli ologrammi nel mondo reale. Il progetto HoloLens, promette di rivoluzionare ambiti professionali, strettamente legati alle videoconferenze e alle comunicazioni a distanza.



HOLOPORTATION

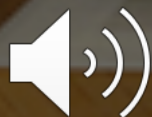


Di seguito vengono presentate la previsione per il 2025 del mercato dei software per la Realtà Virtuale e Aumentata, creato da Goldman Sachs. Secondo questo report, il totale dei ricavi sarà di circa 35 miliardi, riconducibili per quasi il 60% ai settori dell'intrattenimento nelle varie declinazioni. Probabilmente questa fetta è fortemente dovuta più alla realtà virtuale che alla realtà aumentata, poiché numerose aziende di videogames e entertainment hanno investito molto nella creazione di software per piattaforme virtuali. Il restante 40% è occupato dalle aziende operanti nei settori industriali e pubblici, in cui medicina, ingegneria e il ramo immobiliare sono le presenze più rilevanti.



Natuzzi Augmented Store, grazie alla tecnologia Microsoft- in particolare al computer olografico HoloLens- e alle soluzioni Hevolus, è un sistema di Mixed Reality allestito in spazi dedicati all'interno dei punti di vendita Natuzzi Italia. Indossando i visori di realtà mista Microsoft HoloLens, il cliente si immerge in uno spazio espositivo digitale con accesso all'intera collezione Natuzzi Italia, uno showroom virtuale in scala 1:1 in cui visualizzare i prodotti come se fossero reali e interagire con essi cambiando colori e finiture. I consumatori possono muoversi anche all'interno della propria casa virtuale - fornendo al negozio le immagini delle stanze da arredare - scegliendo i modelli desiderati, posizionandoli nell'ambientazione, osservandoli da ogni punto di vista e testando tutta la gamma disponibile di versioni e materiali. Il nuovo format retail di Natuzzi rivoluziona il concetto di esperienza di acquisto nel settore dell'arredo, offrendo ai propri clienti un'esperienza immersiva, interattiva e memorabile.

NATUZZI AUGMENTED STORE




Il team di Hevolus sta già pensando e pare essere anche pronto ad una inevitabile evoluzione vista l'esplosione della pandemia da Coronavirus. Come dichiarato da Squeo, Chief Innovation Officer , “avevamo già digitalizzato il negozio, dovevamo solo far sì che il cliente potesse visitarlo restando a casa “.

E' nato così il progetto “AUGMENTED STORE AT HOME” il quale ha aperto la possibilità di applicare la Mixed Reality fuori dal retail.

Infatti Augmented Store at Home è una piattaforma B2B e B2C completamente basata su tecnologie Microsoft Azure, applicabile a qualsiasi categoria di retail che innova in ottica 4.0 l'esperienza di acquisto.





Il mondo degli eventi e delle fiere ha subito un colpo durissimo dato il lockdown Covid-19 e la soluzione potrebbe essere ricercata nelle fiere virtuali.

Va subito chiarito, che al momento le Virtual Exhibitions non hanno sostituito le fiere reali, ma le hanno promosse ed estese nel digitale, creando una sinergia tra fisico e virtuale. Lo scenario che con elevate probabilità si potrebbe verificare è quello di permettere la partecipazione da remoto, sviluppando on-line il proprio business, interattivi anche attraverso Marketplace e E-commerce, offrendo servizi digitali nuovi per la partecipazione a fiere internazionali.



CONCLUSIONI

L'innovazione digitale è un fenomeno inarrestabile che preme sulle strutture economiche e produttive.

In ambito produttivo si assiste ad una profonda riorganizzazione del lavoro, dei processi e dei sistemi aziendali. La "Trasformazione Digitale" è una manifestazione che va oltre la semplice diffusione delle tecnologie digitali, investendo cambiamenti sociali.

Riteniamo però che debba essere regolamentata e utilizzata con diligenza, lasciando a noi umani il controllo su di essa e non il contrario.

