

Premessa alla seconda edizione

Questa seconda edizione di *Marketing digitale* ha l'obiettivo di aggiornare i contenuti dei fenomeni descritti e, in un certo senso, anche di validare, dinanzi ai mutamenti a cui abbiamo assistito nei quattro anni successivi alla sua pubblicazione, i modelli e le ipotesi formulate.

Le novità più interessanti che hanno cambiato e stanno cambiando ancora oggi il marketing digitale si riferiscono a:

- ▶ un utilizzo crescente dei big data e dell'intelligenza artificiale (AI) per supportare o automatizzare la costruzione di conoscenze e la presa di decisioni (sempre di più decidiamo i contenuti, le proposte e i servizi per i clienti sulla base dei dati e delle previsioni offerte dagli algoritmi di AI anche in tempo reale);
- ▶ la progressiva integrazione tra le dimensioni fisica e virtuale dell'esperienza. Il negozio su strada diventa sempre più ricco di possibilità di apprendimento e servizi digitali e gli ambienti di interazione online diventano sempre più integrati con l'offline attraverso i flussi di dati. È il mondo del cosiddetto omnichannel che è diventato realtà;
- ▶ la progressiva trasformazione dei business e delle imprese in piattaforme ed ecosistemi;
- ▶ la progressiva trasformazione dei social media in piattaforme integrative di intelligence, comunicazione e vendita, sostenute da modelli di business prevalentemente advertising-based.

Quattro anni fa questi cambiamenti cominciavano già ad apparire, ma soprattutto erano tutti ipotizzabili utilizzando le teorie che spiegano il rapporto fra tecnologie, comportamento umano e business management. Non tutte le tecnologie sviluppate vengono adottate massicciamente; non tutte le innovazioni nel

modo di fare business producono i risultati economici sperati o diventano ricette per un successo di medio termine.

Non c'è un rapporto meccanico tra sviluppo tecnologico e comportamento umano e organizzativo, ma alcune regole di base aiutano a spiegare e spesso ad anticipare l'innovazione di business influenzata dalla tecnologia.

Ciò che guida il comportamento umano sono il valore e i valori. Il valore si riferisce ai benefici – tangibili e intangibili, espliciti o più profondi –, oppure alla soluzione o alla diminuzione dei problemi che le persone (i decisori nelle organizzazioni) cercano nella loro vita quotidiana. I valori motivano le decisioni e le azioni; si riferiscono non solo alla scala delle priorità (che cosa le persone considerano importanti per sé e per la/le comunità di riferimento), ma anche alla cultura, cioè all'insieme di simboli, riti, norme e narrative che tengono insieme le comunità e le sottocomunità anche organizzative.

In un mondo in cui la tecnologia progredisce al ritmo attuale, le aziende che hanno successo, ossia quelle che producono valore per i propri shareholder, riescono a comprendere come sposare al meglio le capacità delle tecnologie di aumentare il valore offerto ai clienti (o ridurre gli sforzi) con le capacità di generare risultato economico (attraverso la diminuzione dei costi o maggiori ricavi) e risorse strategiche (conoscenza e relazioni) per l'azienda stessa. La base fondante e sostenibile di questo processo di creazione di valore per tutti è la capacità di far leva sulle risorse anche simboliche e relazionali disponibili all'impresa o alle reti a cui può accedere, nel rispetto dell'identità e dei valori di ognuno, a partire da quelli dalla storia della comunità e dalle persone che costituiscono l'impresa. Questo è un mondo dove è sempre più difficile «pubblicizzare» qualcosa che non si ha o non si è.

La teoria, che è di frequente sottovalutata in questa fase di management education, appiattita il più delle volte sui fenomeni di breve termine, ha aiutato e aiuta a comprendere meglio ciò che accade oggi. L'esempio ci arriva dai cambiamenti in corso nei social media.

«Il comportamento umano è indirizzato/motivato da bisogni, ricerca di valore e ricerca di senso e l'uso di media interat-

tivi non deve essere considerato un predittore di interattività (o engagement come si tende a definirla quando si parla di social media) nel comportamento, perché l'interattività richiede investimento di risorse cognitive e spesso anche organizzative da parte degli individui.» Quattro anni fa i social media erano in una fase di grandissima crescita (lo sono anche oggi anche se hanno rallentato il ritmo), così come lo erano le attese di un modo nuovo, molto più interattivo e partecipato di costruire relazioni con le aziende e le marche da parte dei consumatori. La teoria di media management, sviluppata ancora prima che Internet diventasse di uso comune, aveva già anticipato molto di quanto sarebbe successo in questi anni (la cosiddetta deriva televisiva dei social) proprio a partire da un'analisi delle aspettative di valore delle audience e dei meccanismi di formazione dei modelli di business da parte delle aziende media.

Non confondiamoci però. Non è una ruota che sta tornando indietro, quello che sta succedendo è molto più complesso. Da una parte nei social media di oggi si possono rintracciare molte delle vecchie logiche televisive (per esempio il consumo passivo di contenuti e il fenomeno dei *6-seconds video commercial*) ma dall'altra c'è anche una continua ricerca di nuove modalità di costruzione di valore per e con i propri clienti, come nel caso delle aziende che propongono di lasciare i social media e ricostruire in modo «organico» (non pubblicitario) il proprio marketing.

Di certo tra qualche anno saranno tante le novità nel marketing digitale che potremo commentare; probabilmente, però, sarà difficile che cambierà il ruolo delle intuizioni sul futuro che la conoscenza della psicologia, della cultura e dell'economia dell'informazione ci potranno offrire.