



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Tesi di laurea

Il ruolo della digitalizzazione nelle scelte decisionali del consumatore

Chiar.ma Prof.ssa

Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Leonardo Ciolfi

Matr. 249471

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

“Ogni tecnologia ha il potere di ottundere la consapevolezza umana”. Marshall McLuhan

INDICE

Introduzione	5
CAPITOLO 1	7
1.1 I sei pilastri della digital transformation	7
1.2 Il nuovo ecosistema della tecnologia digitale	9
1.3 IoT	10
1.4 Cloud computing	12
1.5 Intelligenza artificiale	15
1.6 Machine Learning	16
CAPITOLO 2	18
2.1 La situazione attuale	18
2.2 Il ruolo della scuola	20
2.3 L'influenza dei social	22
2.4 Fallimenti nel processo di trasformazione	24
CAPITOLO 3	28
3.1 Integrazione del marketing con la tecnologia digitale	28
3.2 Modelli e fattori per il successo del Digital Marketing	31
3.3 La selettività del messaggio e la personalizzazione della comunicazione	32
3.4 Il modello di Google Digital: Google Analytics	33
CAPITOLO 4	35
4.1 Traditional Marketing vs Digital Marketing	35
4.2 Utilizzo dei Social Media nel mondo e in Italia	36
4.3 Social Media Driver	38
4.4 L'interattività del processo di comunicazione	39
4.5 Monitoraggio delle performance dei social media e KPI	41

4.5 Le Vanity Metrics	42
Conclusioni	44
Bibliografia	45

consente all'anello finale della catena di valore di essere, oltre che al centro del sistema, anche al suo interno, garantendo efficienza al servizio fornito e offrendo una customer experience migliore.²

² Kotler, Keller, Ancarani, Costabile Marketing Management Pearson XV edizione, 2017

CAPITOLO 1

1.1 I sei pilastri della digital transformation

Prima ancora di scegliere il tipo di tecnologia da implementare bisogna analizzare e mettere a fuoco i pilastri su cui deve fondarsi questa trasformazione. I sei pilastri della digital transformation sono:

1. Esperienza del cliente
2. Persone
3. Cambiamento
4. Innovazione
5. Leadership
6. Cultura

Entrando quindi nel pratico, grandi marchi come Nike, Apple, Disney sono diventati dei capisaldi nei rispettivi settori in quanto non si concentravano sui prodotti in sé, ma sull'esperienza che questi prodotti garantiscono ai clienti. Anche nell'ambito degli studi professionali l'esperienza del cliente deve essere centrale in quanto il business deve tener conto del customer journey, cioè delle aspettative e preferenze dei clienti e quindi, più in generale, del loro percorso, prima di effettuare investimenti. Bisogna dunque adattarsi alle esigenze del cliente e non viceversa.

Cambiando pilastro le persone rappresentano una componente fondamentale e di primaria importanza poiché una scelta sbagliata del personale renderà più difficile il cambiamento. Il potenziamento e dunque la crescita del proprio personale, attraverso corsi di formazione e cultura, rappresenta l'investimento più importante soprattutto dal punto di vista strategico che ogni organizzazione deve effettuare. Bisogna anche mettere l'accento sul fatto che questo percorso di crescita del personale deve partire dalla condivisione con il proprio team degli obiettivi da raggiungere nella propria carriera.

Analizzando poi il cambiamento, Darwin ha affermato che sopravvive chi si adatta meglio ai cambiamenti che si susseguono e non necessariamente il più forte. Il mondo sta cambiando velocemente ultimamente e ciò significa che anche i vecchi modelli vanno rimodulati sulla base delle nuove dinamiche. Inoltre nella Digital Transformation il cambiamento non ha una durata prestabilita o una fine, ma il tutto è in continua evoluzione. Da una visione prettamente statica occorre passare ad una visione più dinamica e operativa, utilizzando strumenti e persone rapidamente adattabili che portino a miglioramenti continui.

Andando a sviscerare il pilastro dell'innovazione è necessario distinguere l'innovazione dalla trasformazione. Per trasformare è necessaria innovazione che può essere intesa come una scintilla, un lampo che cambia volto ad un business. La chiave che apre alla trasformazione è rappresentata da idee innovative nell'organizzazione, che, come per il cambiamento, devono essere continue.

Per quanto riguarda la leadership, ossia il 5° pilastro della Digital Trasformation, all'interno di un'organizzazione il cambiamento inizia dall'alto, condotto da soggetti che abbandonano ruoli autoritari per fare da intermediari tra il mondo e l'organizzazione e per adattare l'organizzazione ai cambiamenti esterni attraverso l'integrazione di nuove tecnologie e relazioni. Per condurre un processo di cambiamento radicale efficiente il titolare di un'azienda deve avere una leadership riconosciuta e soprattutto deve essere il primo ad imparare questa nuova mentalità, riconoscendo che gli strumenti utilizzati precedentemente sono ormai obsoleti.

Questi cinque pilastri possono essere tutti inseriti in un unico pacchetto, tenuto insieme dalla nostra cultura. La cultura è la condizione necessaria affinché si verifichi una trasformazione digitale, poiché solo adottando una mentalità aperta con al centro le esperienze dei dipendenti e dei clienti e in cui le persone hanno un ruolo più centrale, l'innovazione prende forma e un leader può prendere le redini di un'organizzazione, il tutto avvolto da una cultura che si trasforma all'interno. Questi sei pilastri rappresentano dunque la spina dorsale per il successo.

1.2 Il nuovo ecosistema della tecnologia digitale

“C’è vero progresso solo quando i vantaggi di una nuova tecnologia diventano per tutti.” Henry Ford

Nel mondo di oggi pieno di post-verità, caratterizzato da incertezza e confusione, dove il filo tra verità e menzogna a volte è talmente sottile da quasi non vedersi, si viene riempiti di dati e notizie (il cosiddetto overload cognitivo) che si memorizzano ma di cui non si riesce

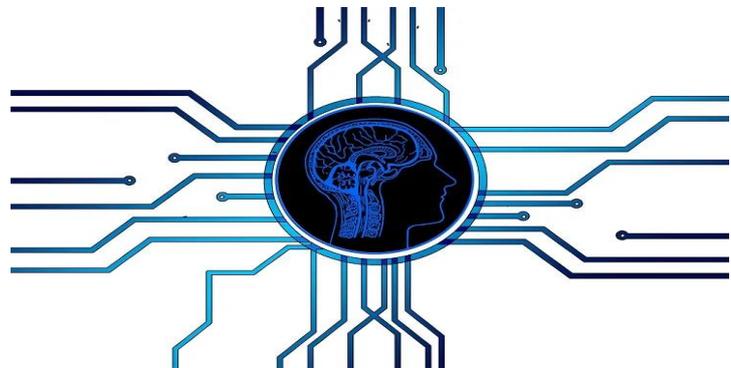


Figura 1.2

a cogliere il senso. Risulta quindi difficile analizzare questa grande quantità di informazioni che rappresentano la chiave di lettura dell’ambiente odierno caratterizzato da rapidi cambiamenti. Attraverso strumenti matematici, ad esempio, si può dimostrare che il valore di tutte le reti, incluse quelle sociali, cresce in modo esponenziale con il numero dei fruitori N , infatti con N individui si possono formare teoricamente $2^N - N - 1$ gruppi. Gli economisti sono soliti chiamare questo fenomeno con la locuzione “esternalità di rete”. Questo effetto permette alle aziende più efficienti di costruire ecosistemi e piattaforme, attraverso strategie adottate da leader dell’alta tecnologia come Bill Gates (Microsoft) e Steve Jobs (Apple). Le piattaforme di settore permettono di creare sinergie con altre aziende per offrire servizi e prodotti complementari, andando ad accrescere il valore dell’ecosistema complessivo. Tutto ciò rappresenta un’importante svolta per quanto riguarda l’economia di condivisione o partecipata (sharing economy).

<https://www.channeltech.it/2020/09/03/idc-si-allo-sviluppo-di-un-ecosistema-digitale-per-creare-valore/>

Il secondo concetto-chiave, di semplice evidenza empirica, è che il mondo risulta piccolo, inteso come intensamente interconnesso. Nel 2012 ad esempio venne condotto uno studio analizzando i vari collegamenti tra coppie di frequentatori su Facebook in cui si notò che per ognuna di esse ci sono in media meno di quattro gradi di separazione e ciò ha consentito poi di modificare la legge dei “sei gradi di separazione” dello psicologo Stanley Milgram. L’utilizzo di questo strumento consente di svelare reti di relazioni e interconnessioni imprevedibili tra soggetti fisici ma anche tra istituzioni sociali, politiche ed economiche, basandosi su legami di affinità/prossimità. Possibili incroci di potere si aggiungono ad altri incroci e, una volta giunti alla fine, si può verificare un cortocircuito di intrecci, spesso poco lodevoli. Sorgono a questo punto domande spontanee, del tipo: “Come si diffonde tutto ciò?”, “Perché alcune semplici dicerie sono più virali di magari notizie più socialmente importanti?”.

Analizzando distintamente le parole chiave, ossia “Internet” e “Cose”, viene fuori che: Internet è un sistema globale di reti di computer interconnesse che, attraverso protocolli Internet standard (TCP/IP), serve miliardi di utenti in tutto il mondo. È quindi una rete di reti caratterizzata da milioni di reti pubbliche, private, commerciali, di portata locale o globale, tutte collegate da un’ampia gamma di tecnologie di rete elettroniche e wireless. Ad oggi più di 100 paesi sono collegati tramite Internet a scambi di dati e opinioni e più precisamente, secondo Internet World Statistics nel 31 dicembre 2011 c’erano circa 2.267.233.742 utenti connessi a Internet in tutto il mondo; ciò significa che il 32,7% della popolazione mondiale utilizza Internet. Per quanto riguarda invece le Cose sono considerate tali qualsiasi persona o cosa che si possa distinguere dal mondo reale. Tra gli oggetti di uso quotidiano sono inclusi non solo i dispositivi elettronici che utilizziamo quotidianamente ma anche altre cose che di norma non consideriamo elettroniche, come ad esempio vestiti, cibo, monumenti e opere d’arte. Dunque le cose possono essere sia esseri viventi come persone, animali e piante, ma anche non viventi come elettrodomestici e apparati industriali.

I prerequisiti per una corretta implementazione dell’IoT sono:

- Domanda dinamica di risorse
- Necessità in tempo reale
- Crescita esponenziale della domanda
- Disponibilità delle applicazioni
- Protezione dei dati e privacy degli utenti
- Consumi energetici efficienti delle applicazioni
- Esecuzione delle applicazioni vicino agli utenti finali
- Accesso a un sistema cloud aperto e interoperabile.

Un’altra teoria afferma invece che le componenti necessarie per l’elaborazione Internet of Things senza interruzioni siano 3:

- Hardware, composto da sensori, attuatori, telecamere IP, CCTV e hardware di comunicazione integrato
- Middleware, ovvero archiviazione e calcolo su richiesta strumenti per l’analisi dei dati con cloud e Big Data Analytics
- Presentazione, caratterizzata da strumenti di facile visualizzazione e interpretazione che possono essere progettati per le diverse applicazioni.

L’ispirazione iniziale da cui si è sviluppato in seguito l’Internet delle Cose è riconducibile a membri della comunità RFID che proponevano di ricavare informazioni da un oggetto contrassegnato navigando in un indirizzo Internet o in una voce specifica di database corrispondente ad un particolare RFID o NFC.

Le principali tecnologie presenti nell'IoT sono l'RFID, fondamento e nucleo di rete della costruzione di Internet of Things, ovvero un sistema in grado di trasmettere l'identità di una persona o di un oggetto in modalità wireless attraverso le onde radio sotto forma di un numero di serie; il protocollo Internet (IP) che rappresenta il principale protocollo di rete utilizzato su Internet per la condivisione di datagrammi tramite i confini della rete; il codice a barre che altro non è che un modo alternativo di codificare numeri e lettere mediante una combinazione di spazi e barre di larghezza variabile; le reti di sensori wireless (WSN), cioè reti wireless caratterizzate da dispositivi autonomi localizzati in uno spazio che sfruttano dei sensori per tenere sotto controllo in maniera cooperativa condizioni fisiche e ambientali, come pressione, temperatura, vibrazioni.

L'IoT dunque, attraverso questi graduali cambiamenti, ha reso più confortevole la vita di molte persone, prendendo piede in molti domini tra cui quello medico, industriale, dei trasporti, istruzione. Per rendere però il tutto più efficiente, sperando in un futuro IoT sempre migliore, bisogna costruire protocolli standard a livello di architettura. ⁴

1.4 Cloud computing

Il cloud computing è considerabile come un cambiamento epocale che fonde le tecnologie informatiche più avanzate nello sviluppare software e hardware con l'evoluzione della "banda larga" su Internet, ossia l'opportunità di scambiare dati ad una velocità elevata. Internet in questo caso è rappresentato metaforicamente dal cloud (nuvola), la cui funzione è quella di memorizzare i dati. In ambito informatico per cloud computing si intendono varie tecnologie che consentono l'accesso a servizi che vengono offerti da un provider al cliente

finale. Come anticipato tali servizi sono in grado di archiviare/memorizzare e oppure elaborare dati (mediante CPU o software) grazie all'implementazione di risorse hardware/software distribuite e "virtualizzate" in rete. Il cloud computing non va considerato come una tecnologia, bensì come un nuovo approccio all'uso di tecnologie già conosciute che ha apportato vantaggi da un lato agli utenti comuni e dall'altro a professionisti e aziende. Più in generale i sistemi informatici sono diventati il

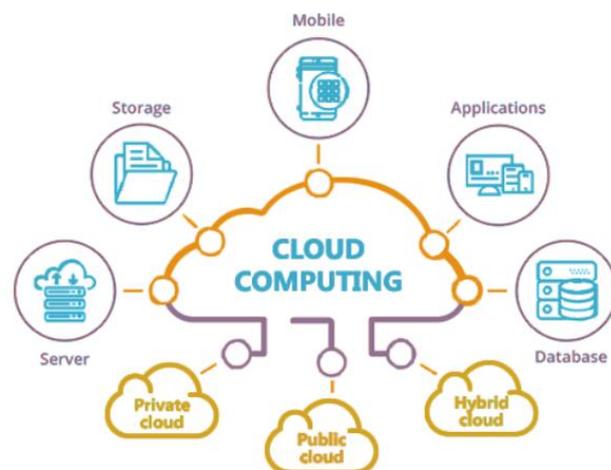


Figura 1.4

<https://www.lanotiziaweb.it/2021/come-funziona-la-tecnologia-del-cloud-computing/>

⁴ Journal of Computer and Communications, Somayya Madakam, R. Ramaswamy, Siddharth Tripathi, 2015

cuore pulsante delle aziende e si è presto avvertita la necessità di introdurre esperti informatici per una corretta gestione dell'infrastruttura tecnologica anche nelle piccole aziende. Il cloud computing inoltre sfrutta Internet per ottenere calcolo, esecuzione di app e salvataggio dati molto più efficacemente, ponendo al centro lo storage, l'elaborazione, la memoria e la larghezza di banda. Alcuni tra gli esempi più comuni di cloud computing sono Google, Gmail, Amazon Cloud Services e altri accessibili direttamente utilizzando un normal browser, senza installare alcun software client. Con l'avvento del cloud computing è stata introdotta la possibilità di salvare una copia di sicurezza dei files on line, che ha cambiato radicalmente le politiche di backup automatico. C'è quindi l'opportunità di accedere ai dati indipendentemente dalla posizione fisica e dal mezzo con cui effettuare l'accesso.

Quando si parla di cloud si fa sempre riferimento alla tecnologia e al modello di business che offre maggiore flessibilità e libera le risorse, pagando solo il servizio di cui si vuole usufruire, ma in realtà ci sono ben tre tipi diversi di cloud: il public cloud, il private cloud e l'hybrid cloud. Il cloud pubblico risulta essere molto flessibile e per questo motivo rappresenta una soluzione economicamente vantaggiosa e richiesta da aziende di tutte le dimensioni. In questo modo si ottimizzano i costi per la manutenzione, per la formazione del personale e altri costi di gestione tra cui quelli per le infrastrutture di rete. Dall'altro lato però non è possibile avere un controllo diretto ed efficace sull'infrastruttura e sulle scelte per quanto riguarda le policy di sicurezza. L'utente in questione è sì sollevato da un onere gravoso, ma esposto al rischio di falle di sicurezza non gestite dal provider. Bisogna anche sottolineare che possedere un data center interno che sia sicuro è un lusso che non tutte le aziende possono permettersi, data la grandezza dell'investimento. La soluzione dunque potrebbe essere il public cloud che permette di evitare ingenti investimenti iniziali offrendo flessibilità, performance scalabili ed affidabilità.

Il cloud privato invece è un'infrastruttura informatica interna all'azienda, caratterizzato dalle stesse metodologie di un cloud pubblico, che assicura la proprietà fisica del centro elaborazione dati. Le aziende che adottano questo modello creano un ambiente cloud totalmente autogestito e privato che consente loro di gestire i dati nella propria struttura operativa. Vengono meno in questo caso le problematiche relative alla privacy e alla sicurezza dei dati e lo scopo è quello di ottimizzare le risorse aziendali disponibili. Tra le caratteristiche principali del cloud privato ritornano quelle del cloud computing, quindi scalabilità, agilità e totale configurabilità. La differenza dunque tra quest'ultimo e quello pubblico è simile a quella che c'è tra i servizi di hosting e di housing per la gestione di un portale Web, con le stesse questioni tra cui gestione del personale, privacy e sicurezza.

Infine il cloud definito ibrido prova a mettere insieme i benefici dei due modelli precedenti attraverso un'infrastruttura che è mantenuta insieme dal provider interno ed esterno e tecniche che

permettono di condividere risorse e dati tra il data center del cliente e quello del cloud pubblico. Anche in questa situazione il problema più grande per l'implementazione è quello della sicurezza e del rischio di un degrado delle performance dato dall'utilizzo di sistemi diversi. Questo tipo di cloud è adottabile dalle aziende che desiderano affidare la gestione di una parte dei dati e delle elaborazioni all'esterno, mantenendo all'interno quelle più strategiche o sensibili.

Le tre componenti principali di un cloud sono: lo storage, i nodi e un controller. Tra gli attori invece di un'infrastruttura ci sono: il fornitore o provider che offre servizi nel senso di potenza di calcolo, data-storage e applicazioni complete seguendo il modello di pay-per-use; l'amministratore, cioè una figura interna all'azienda che seleziona e imposta i servizi offerti; il cliente finale che sfrutta i servizi comprati e regolati dall'amministratore.

I principali servizi che un'infrastruttura cloud può offrire sono tre:

- SaaS (Software as a Service): questo servizio eroga un software applicativo utilizzato in remoto. Ad esempio Google Document è un SaaS in cui viene richiesto all'utente l'accesso ad un'area riservata attraverso credenziali riservate senza dover installare alcuna applicazione in quanto l'utilizzo avviene tramite browser.

- PaaS (Platform as a Service): è una piattaforma remota che può ospitare ed eseguire applicazioni che utilizzano servizi e più in generale applicazioni di terze parti offerte dal fornitore del servizio. Un esempio è quello di Microsoft Azure che dà la possibilità di inviare nel cloud solo il codice delle proprie applicazioni, senza dover gestire l'intera infrastruttura server.

- IaaS (Infrastructure as a Service): qui il fornitore eroga solamente la potenza di calcolo e lo spazio di archiviazione. L'utente invece avrà il compito di installare il software, gestire l'hardware e di monitorare le funzionalità. Le risorse computazionali verranno sfruttate solo nel momento del bisogno e non verranno allocate qualora le applicazioni risultino essere in stato di quiescenza.⁵

⁵ Dennis p. Curtin Kim Foley Kunal Sen Cathleen Morin, Informatica di base, 2016

1.5 Intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale (IA) è una disciplina moderna, appartenente alla macroarea dell'informatica, che studia le basi teoriche, i metodi e le tecniche che consentono di progettare sistemi hardware e di programmi software che forniscono delle prestazioni all'elaboratore elettronico che, agli occhi di un osservatore comune, sembrerebbero essere di competenza dell'intelligenza umana. Essa ha una notevole importanza strategica e si propone



Figura 1.5

<https://beppegrillo.it/limpatto-dellintelligenza-artificiale-sulla-vita-delle-persone/>

di oltrepassare, almeno parzialmente, le attuali frontiere dell'informatica, con l'obiettivo di potenziare e ampliare le prestazioni fornite dall'elaboratore elettronico. È inoltre una disciplina sperimentale che non intende replicare o simulare l'intelligenza umana, fine che a detta di alcuni scienziati non è raggiungibile per determinati motivi, ma intende riprodurre o emulare quest'ultima. Tra i più importanti contributi apportati all'informatica da parte dell'intelligenza artificiale si ricorda l'accostare la nozione fondamentale di problema alla nozione di algoritmo, sottolineando le modalità per la sua modellizzazione. Nell'ambito dell'intelligenza artificiale la modellizzazione di un problema viene rinominata rappresentazione del problema o della conoscenza. A tal proposito risulta in rilievo la nozione di risoluzione automatica dei problemi, cioè poter fornire all'elaboratore programmi efficienti e metodi generali per costituire, attraverso processi automatici, un algoritmo che possa dare una soluzione ad un problema, giungendo poi alla soluzione di tale problema. L'uomo deve dunque essere abile a fornire alla macchina un algoritmo in grado di creare un algoritmo. Questa tipologia di metaalgoritmi, in IA, prende il nome di algoritmi inferenziali. Questi ultimi procurano, in qualità di dato in ingresso, la rappresentazione del problema a cui viene chiesto di dare una soluzione in modo automatico dalla macchina. È possibile eseguire questi algoritmi creati dalla macchina o dalla macchina stessa o in altri casi dall'uomo che usufruisce della macchina. Questi sistemi di IA hanno molteplici applicazioni data la numerosità e l'eterogeneità degli ambiti coinvolti e seguono la logica dell'"agire razionalmente" caratterizzata da una grande abilità da parte dell'intelligenza artificiale di rapportarsi con il mondo. Per quanto riguarda ad esempio il settore dei giochi sono state implementate varie tecniche come la ricerca nello spazio degli stati. Passando poi al controllo dei sistemi complessi, come quello dei veicoli in movimento (auto), anche qui l'IA ha dimostrato di essere molto efficace. Analizzando in seguito il settore della produzione industriale nella pianificazione autonoma di attività e operazioni i sistemi ricevono un obiettivo di alto livello,

poi formulano un piano caratterizzato da operazioni semplici in sequenza in grado di arrivare all'obiettivo finale e per ultimo ne controllano l'attuazione. Questi ambiti di applicazione sono dunque molteplici e in aumento alla frontiera della ricerca e vanno a tangere anche aree come la comprensione del linguaggio naturale in cui sono presenti problemi ancora senza soluzione dal punto di vista linguistico e psicologico.⁶

1.6 Machine Learning

Il Machine learning (ML)

insegna ai robot e ai computer ad eseguire azioni come gli esseri umani, in maniera naturale e senza precedenti programmazioni, mediante programmi di apprendimento automatico. All'aumentare degli esempi e quindi delle situazioni da cui imparare gli algoritmi di ML risultano più performanti adattandosi a queste.



Figura 1.6

<https://beppegrillo.it/limpatto-dellintelligenza-artificiale-sulla-vita-delle-persone/>

Ci sono due approcci, scoperti dallo scienziato americano Arthur Lee Samuel che per primo coniò il termine Machine learning nel 1959, che consentono di sviscerare l'apprendimento automatico in due categorie del ML in base al fatto che al computer vengano forniti esempi completi per portare a termine l'incarico richiesto (apprendimento supervisionato), oppure non fornire alcun aiuto al software (apprendimento non supervisionato). La differenza tra i due sta nel fatto che mentre nel primo caso il computer ha a disposizione sia dei set di dati come input e sia informazioni sui risultati desiderati per far sì che apprenda il nesso tra esempi di input e output, nel secondo caso ad esso vengono solamente forniti dei set di dati con l'obiettivo di giungere a schemi e modelli nascosti. Vi è poi anche un modello ibrido (semi-supervisionato) in cui al computer vengono consegnati un set di dati incompleti, alcuni con corrispettivi esempi di output e altri no.

Effettuando poi una classificazione "pratica" sono presenti gli "alberi delle decisioni", grafi con cui si implementano modelli predittivi che consentono di conoscere le conseguenze (output) delle precedenti decisioni (input). In seguito è presente il clustering, in cui il punto di partenza sono modelli

⁶ Progetto di Intelligenza Artificiale e Robotica, Dipartimento di Elettronica e Informazione, Politecnico di Milano
<https://schiaffonati.faculty.polimi.it/pubblcazioni/H1.pdf>

matematici che permettono di associare ogni oggetto o dato ad un determinato gruppo. Si giunge poi ai “modelli probabilistici”, il cui metodo di apprendimento si fonda sul calcolo delle probabilità (rete di Bayes), per arrivare infine alle reti neurali che per l’apprendimento utilizzano algoritmi ispirati alle connessioni delle reti neurali biologiche (quelle dell’essere umano). Nel caso specifico delle reti neurali multi-strato si entra a far parte del Deep Learning (apprendimento profondo).

Sono già molte le applicazioni del ML ad oggi e alcune di queste sono giunte nella quotidianità delle persone senza farsi notare. Basti pensare ai motori di ricerca, cioè digitando una semplice parola chiave vengono fornite liste di risultati (Search Engine Results Page, SERP) che altro non sono che ciò che viene fuori dagli algoritmi di Machine learning con apprendimento non supervisionato. Rimanendo sempre nell’ambito della vita quotidiana e degli strumenti usati di frequente i filtri anti-spam delle mail sono basati su sistemi di Machine learning che periodicamente riescono ad intercettare mail sospette e a bloccarle prima che arrivino nelle caselle personali degli utenti. Questi stessi sistemi sono anche presenti nel settore Finance per prevenire le frodi come clonazioni di carte di credito o furti di dati e identità, con gli algoritmi che paragonano delle situazioni, quindi ad esempio acquisti abituali degli utenti, e tramite questi dati riescono a riconoscere un’anomalia.

Un esempio di ML molto interessante e funzionale con apprendimento supervisionato riguarda il settore della ricerca scientifica in ambito medico dove gli algoritmi sono in grado di effettuare previsioni sempre più meticolose per prevenire eventi come epidemie o diagnosticare malattie rare tempestivamente.⁷

⁷ AI4 Business, Deep learning, intelligenza artificiale, Machine learning <https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/machine-learning/machine-learning-cosa-e-applicazioni/>

CAPITOLO 2

2.1 La situazione attuale

L'Italia è un paese all'avanguardia nell'ambito delle nuove tecnologie, secondo dati statistici (Eurostat, 2018) che testimoniano ad esempio la presenza di 5400 imprese manifatturiere high-tech e la sua posizione tra i primi quattro paesi in Europa (insieme a Germania, UK e Polonia). Dall'andamento degli ultimi decenni risulta che gli investimenti per la creazione di infrastrutture tecnologiche



Figura 2.1

<https://www.corrierecomunicazioni.it/pa-digitale/dipartimento-per-la-trasformazione-digitale-minenna-prende-il-posto-di-attias/>

stiano crescendo in maniera significativa; ciò significa che, malgrado la ripresa economica dell'Italia possa sembrare meno visibile se paragonata a quella di Francia e Germania, sono presenti delle potenzialità che meritano una giusta valorizzazione.

La Divisione Ricerche “Claudio Demattè” della SDA Bocconi, per calcolare il livello di digitalizzazione di alcune imprese facenti parte di un determinato campione, ha adottato il Digital Transformation Index, un indicatore sintetico del livello di trasformazione digitale che viene calcolato come media ponderata di tre indici di secondo livello: il valore potenziale della digitalizzazione, la readiness dell'organizzazione aziendale e l'adozione delle nuove tecnologie e nuovi servizi digitali. È venuto fuori un risultato positivo, vista l'elevata percezione di valore potenziale e di impatto sulle prestazioni aziendali della trasformazione digitale, che lascia intendere la predisposizione da parte delle aziende ad investire nelle nuove tecnologie. In Italia nel 2017 il valore del mercato dell'Industria 4.0 si aggirava intorno ai 2,4 miliardi, per poi aumentare del 35% nell'anno successivo. La causa di questa crescita è attribuita al Governo, che nel 2016 ha introdotto il “Piano nazionale Impresa 4.0”, mettendo a disposizione fondi per un totale di 18 miliardi di euro per il triennio 2017-2020. Tutto ciò è volto a potenziare il tessuto industriale italiano per fronteggiare l'avanzamento tecnologico e favorire la digitalizzazione delle imprese. Sono state progettate delle misure che ogni azienda può adottare automaticamente, senza l'utilizzo di bandi e senza alcun limite dimensionale, territoriale o settoriale. “Industria 4.0” agevola la collaborazione tra istituzioni pubbliche e imprese private per favorire un aumento della competitività e un buon posizionamento sul mercato delle PMI in Italia.

Il piano è caratterizzato da 9 misure principali:

1. Iper/Super ammortamento: che comprende la supervalutazione del 250% per nuovi investimenti in beni materiali riguardanti Industria 4.0 in leasing o acquistati e anche la supervalutazione del 140% per investimenti di nuovo in altri nuovi beni materiali
2. Nuova Sabatini: un contributo ad una copertura parziale degli interessi passivi pagati dall'impresa; finanziamenti bancari per l'acquisto di nuovi beni strumentali e di tecnologie digitali
3. Credito d'imposta R&S: credito d'imposta del 50% sulle spese in R&S con lo scopo di incentivare la spesa privata in ricerca e sviluppo indirizzata all'innovazione di processi e prodotti
4. Patent Box: tassazione agevolata, caratterizzato da una riduzione al 50% dell'IRES e dell'IRAP sui redditi derivanti dallo sfruttamento della proprietà intellettuale (come ad esempio il know-how, i brevetti, i marchi, le licenze ecc.)
5. Start-up e PMI innovative: vari incentivi e agevolazioni fiscali per aiutare le imprese innovative ed incoraggiare una cultura imprenditoriale incentrata sull'innovazione e collaborazione
6. Contratti di Sviluppo: garanzia offerta dallo stato italiano per i finanziamenti richiesti dalle PMI che non riescono ad usufruire del credito bancario, sia per necessità di liquidità, sia per sostenere investimenti in tecnologie digitali
7. ACE (Aiuto alla crescita Economica): agevolazione che come obiettivo quello di rinforzare la struttura patrimoniale delle aziende italiane, promuovendo il finanziamento con capitale proprio
8. IRES, IRI e contabilità per cassa: abbassamento della pressione fiscale per le imprese che investono nel futuro per far sì che aumentino il loro patrimonio
9. Salario di produttività: agevola l'aumento di produttività, sottolineando correlazioni positive tra l'aumento di efficienza e l'aumento dei salari dei lavoratori⁸

⁸ Piano Nazionale Industria 4.0, Ministero dello Sviluppo Economico, 2016
https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/guida_industria_40.pdf

2.2 Il ruolo della scuola

Nonostante la pandemia abbia dato un'importante al processo di digitalizzazione della scuola, il problema delle scarse competenze digitali esiste e riguarda tutta la società italiana. Già tempo prima che si presentasse il Covid-19 l'agenda digitale per la crescita e lo sviluppo del paese era di elevata importanza. Ora che le conseguenze della bassa digitalizzazione sono state analizzate direttamente e su larga scala bisogna



Figura 2.2

<https://www.sferica.io/digitalizzazione-nella-scuola-vantaggio-o-pericolo-per-gli-studenti/>

trovare una soluzione a questo problema che riguarda vari settori che hanno bisogno di un aiuto concreto e condiviso, a livello di tecnologia e infrastrutture, tra cui la scuola.

I finanziamenti derivanti dal decreto “Cura Italia” risalente al marzo del 2020 hanno consentito l'acquisto di più di 432000 dispositivi e altri supporti didattici, oltre che 100000 connessioni al web, con lo scopo di dare continuità alla didattica. Tra gli altri provvedimenti vi è l'erogazione di 331 milioni di euro a vari istituti nel settembre del 2020, prima dell'inizio delle lezioni scolastiche, per garantire la partecipazione degli alunni alla didattica a distanza. Successivamente, per quanto riguarda il “Decreto ristori” del 27 ottobre 2020 gli istituti hanno ricevuto 85 milioni di euro per consentire l'acquisto di strumenti digitali e connessioni internet, da fornire a studenti meno abbienti.

Per la scuola inoltre il ministero dell'Istruzione ha analizzato la Legge di Bilancio, affermando che sono stati stanziati 3,7 miliardi di euro per la scuola, di cui però 2 miliardi e 200 milioni saranno assorbiti dalla spesa corrente, un miliardo e mezzo verrà impiegato per gli investimenti e alla digitalizzazione della scuola rimarranno assegnati 40 milioni, per velocizzare i processi di digitalizzazione negli istituti scolastici mediante la formazione di docenti che dovranno mettere su il Piano nazionale scuola digitale.

Questa arretratezza digitale è confermata dal rapporto DESI 2020 (Digital Economy and Society Index) della Commissione europea, da cui risulta che l'Italia è nella diciassettesima posizione per connettività a internet, nell'ultima posizione per quanto riguarda le competenze digitali dei propri cittadini e al ventiseiesimo posto per utilizzo di Internet. A prova di ciò infatti vi è l'indagine TALIS (Teachers and Learning International Survey), che viene eseguita ogni 5 anni dall'OCSE, che mette

in risalto come nel 2018 soltanto il 35,6% dei docenti italiani si reputasse pronto ad adottare tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) sul posto di lavoro.⁹

Oltre che, come abbiamo visto, a livello strumentale, la scuola e le università sono ben distanti dall'integrazione e dalla comprensione di ciò che vuol dire "aumento digitale" della didattica anche a livello culturale. Vi è però una previsione riguardo il Digital Learning, evoluzione odierna dell'e-learning, dal cui mercato ci si attende una crescita globale fino a 300 miliardi di dollari tra il 2023 e il 2025. Per Digital Learning si intende quindi un'evoluzione dell'e-learning e del blended learning che dà l'opportunità per chi impara e chi insegna di avere a disposizione tutto l'ecosistema contemporaneo degli strumenti di formazione. Per rendere possibile tutto ciò il Digital Learning si serve sia dell'apprendimento in classe e dei "supporti tradizionali" sia dei nuovi strumenti digitali realizzati negli ultimi 30 anni dai protagonisti della rivoluzione digitale. Tra gli strumenti utilizzati vi sono: ambienti virtuali per l'apprendimento (LMS), Webinar, App per i dispositivi mobile, microlearning, podcast, social media ecc. La giusta combinazione di questi supporti formativi disponibili su device multipli rende comprensibili i vari contenuti alle persone. A differenza di quelle della scuola novecentesca, le modalità di partecipazione e il setting didattico del Digital Learning non sono trasmissive e nozionistiche, bensì personalizzate; si adattano quindi alle esigenze delle persone o dei gruppi, come ad esempio faccia a faccia, online da casa o in mobilità, sul posto di lavoro. Il Digital Learning quindi risponde alle esigenze di aggiornamento ininterrotto dei dipendenti delle aziende in modo elastico e usufruibile in base a modalità compatibili con altre esigenze di lavoro.

Tra gli altri dati che evidenziano questa arretratezza a livello digitale dell'Italia rispetto alle altri grandi potenze europee vi è il fatto che 3 persone su 10 non utilizzano il Web quotidianamente e oltre la metà della popolazione è carente di competenze digitali di base: dalla scarsa alfabetizzazione del capitale umano italiano ne deriva dunque l'assenza di cultura digitale e strutturale. Inoltre solo il 47% degli insegnanti dichiara di utilizzare in maniera costante le tecnologie durante le attività formative; ciò vuol dire che più della metà degli insegnanti non è in grado di formare correttamente i propri alunni e quindi di garantire loro una cittadinanza digitale proattiva. Un altro dato non incoraggiante riguarda la disponibilità di banda di buona qualità, più precisamente solo il 9% delle scuole primarie, l'11.2% delle secondarie di primo grado e il 23% delle scuole superiori ha disponibilità di banda Internet di qualità. Risulta dunque difficoltoso per il 47% degli insegnati che affermano di utilizzare tecnologie digitali durante le attività didattiche educare "digitalmente" i propri studenti senza un'adeguata connessione Internet.¹⁰

⁹ Pictet per te, Digitalizzazione scolastica in Italia: a che punto siamo?, 2021 <https://am.pictet/it/blog/articoli/tecnologia-e-innovazione/digitalizzazione-scolastica-a-che-punto-siamo-in-italia>

¹⁰ Agenda Digitale, Digital Learning, la scuola italiana prova a uscire dal guado: i problemi e le sfide, 2020 <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/digital-learning-la-scuola-italiana-prova-a-uscire-dal-guado-i-problemi-e-le-sfide/>

2.3 L'influenza dei social

Secondo quanto riportato da Global digital report (2021), di We are social e Hootsuite, 4,66 miliardi di persone sono connesse ad internet per 7 ore al giorno di media, nello specifico il 63% di queste ore viene utilizzato per ricercare informazioni e il 46,4% (che corrisponde a poco più di due ore al giorno) nella ricerca di recensioni e informazioni sui



Figura 3.3.1

<https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/>

brands e prodotti. I protagonisti di questo processo sono i social network, infatti il 44,8 % di queste ricerche avvengono mediante social network (33,3% di quelle italiane), dunque all'incirca un'ora al giorno viene impiegata per ricercare brands e prodotti sui social media (più in generale il tempo medio di utilizzo dei social media è di 2 ore e 30 minuti). Inoltre i social media, dal Flagship report 2018 di GWI (global web index) vengono utilizzati dal 54% degli utenti i quali affermano che i social network rappresentano il luogo virtuale ideale dove poter trovare idee per regali con corrispondenti informazioni. La metà circa degli utenti ritiene anche che un fattore chiave per passare da potenziale cliente a cliente effettivo sia l'opportunità di poter chattare, attraverso messaggi direct, con negozi e brand in quanto si viene a creare un rapporto tra compratore e venditore, sia prima che dopo l'acquisto, che risolve i vari dubbi che si vengono a creare quando si ha a che fare con un nuovo prodotto. Da questo studio viene fuori la potenza mediatica dei social network, infatti metà degli utenti intervistati afferma di basarsi sul giudizio degli influencer che sponsorizzano i prodotti e dunque si fidano della loro esperienza personale quando acquistano qualcosa di nuovo.

Attualmente il social network che si sta ha il più ampio bacino di utenti e che è più sfruttato dai marchi per pubblicità è Instagram, che nel 2021 risulta avere 1,074 miliardi di utenti attivi mensilmente e giornalmente oltre 500 milioni di utenti attivi che usufruiscono di alcune funzioni come le "stories", molto spesso utilizzate da aziende per sponsorizzazioni. Da uno studio di Facebook for business (2019) risulta che l'80% degli utenti intervistati è stato influenzato da Instagram in minimo una tra le fasi di acquisto di un prodotto o un servizio e che il 71% di quelli che hanno avuto un'esperienza positiva ha consigliato il prodotto ad amici e parenti.¹¹

¹¹ "Digital Global Report", We are social and Hootsuit, 2021

"GWI's flagship report on the latest trends in social media", Global Web Index, 2018

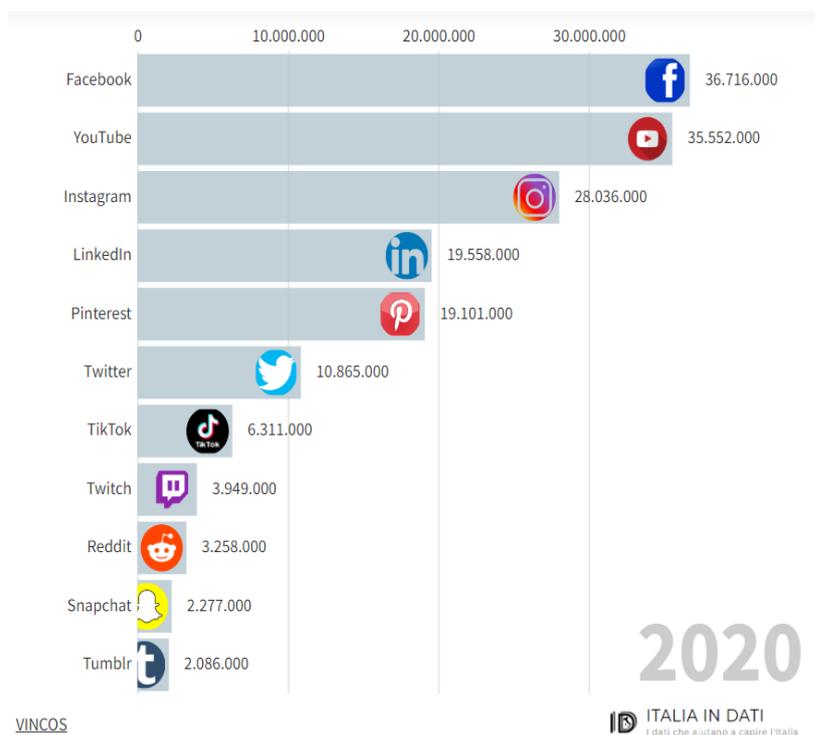
"How Instagram boosts brands and drivers sales", Facebook for business, 2019

I tassi di penetrazione di Internet e dei social media stanno crescendo ininterrottamente, sia a livello globale sia in Italia, dove anche la pandemia da Covid-19 ha contribuito alla diffusione di questi processi digitali. Nel Gennaio del 2022 in Italia, su un totale di circa 59 milioni di persone residenti vi sono intorno alle 50 milioni di persone connesse ad Internet (84,3%) e circa 42,2 milioni di utenti attivi che sono iscritti ad almeno un social media (71,6%).

I dispositivi digitali più utilizzati dalla popolazione tra i 16 e i 64 anni nel 2020 sono stati lo smartphone (97% della popolazione), la TV, il PC(74,1%) e il tablet (55,1%). 11 milioni di persone (18% della popolazione) risulta abbonato a servizi di streaming on demand tra cui vanno menzionati Netflix e Amazon Prime Video come leader indiscussi del settore, rispetto invece all'8% nel 2017. Inoltre nell'arco di una giornata vengono trascorse 6 ore e 22 su Internet da qualsiasi dispositivo, di cui 3 ore e 18 minuti sulla TV, 1 ora e 52 minuti sui social media, 1 ora e 4 minuti riproducendo musica in streaming e 49 minuti giocando.

È possibile in tale ambito dividere la popolazione italiana in due gruppi: il primo che è rappresentato dalle nuove generazioni sempre più pratiche nell'utilizzo di strumenti digitali, il secondo dagli over50, che soffre di analfabetismo digitale. È solo questione di tempo affinché la penetrazione di Internet e dei social media colmi questo gap raggiungendo sempre di più tutte le fasce di età.

Le piattaforme di messaggistica istantanee più utilizzate in Italia nel 2020 sono: WhatsApp da 33 milioni di persone, Messenger da 23,2 milioni di persone, Telegram



da 13,2 milioni di persone e Skype da 4,1 milioni di persone. Da questi dati risulta dunque che almeno il 55% della popolazione italiana utilizza almeno un'app di messaggistica istantanea.¹²

Figura 2.3.2

<https://italiaindati.com/internet-e-social-network/>

¹² Italia in dati, Internet, Social Media e App <https://italiaindati.com/internet-e-social-network/>

2.4 Fallimenti nel processo di trasformazione

Nell'ambito della digital transformation il vicepresidente e general manager di Dell Technologies Italia Filippo Ligresti afferma che i fallimenti sono in grado di indirizzare le aziende e la P.A. verso l'innovazione e la resilienza.



Figura 2.4.1

<https://www.theleansixsigmacompany.it/blog/generale/trasformazione-digitale-e-nuovi-modelli-di-business-lean-six-sigma-per-il-futuro-delle-aziende/>

Da un recente report di Deloitte risulta che circa il 70% dei progetti di trasformazione digitale fallisce e per più di qualcuno questo risultato

non è per forza un male. Filippo Ligresti dichiara che per poter percorrere la via del cambiamento maggiormente compatibile con la propria organizzazione gli errori e i tentativi sono di fondamentale importanza in ogni settore industriale, Pubblica Amministrazione inclusa, oltre ad essere un'opportunità di crescita. La capacità di ripresa di una persona è direttamente proporzionale alla velocità di accettazione del fallimento ed è il primo passo verso la resilienza. Più in generale nel business sono necessarie una strategia e vari strumenti per prepararsi ad un futuro sempre più competitivo digitalizzato. Per arrivare dal fallimento al successo tutto ruota intorno all'approccio al cambiamento; ponendo come ipotesi un cambiamento graduale, senza stravolgimenti nel breve termine, ci si avvia verso il successo della trasformazione, perché si è atteso del tempo per provare che le modifiche innovative apportate stiano conferendo i benefici voluti. Tale fallimento prende il nome di "incrementale", che si verifica durante la trasformazione digitale, al contrario del fallimento "a lungo termine", derivante da un approccio che si fonda sull'ipotesi che il cambiamento debba essere immediato e che, senza l'opportunità di effettuare test durante il percorso, conduce, nel lungo periodo, a scarsi risultati o al fallimento. Per quanto riguarda il primo scenario si parla di fallimenti di piccola portata, provenienti da varie sperimentazioni che devono esserci nel percorso evolutivo digitale: i cosiddetti fallimenti "buoni", che devono essere incentivati in quanto conducono all'innovazione. Nel secondo invece i fallimenti richiedono una gestione più complessa e la soluzione potrebbe essere effettuare, in un processo di trasformazione, partnership basate sull'accettazione di fallimenti marginali nella ricerca di innovazione che hanno maggiori chance di successo.

Ad esempio il settore pubblico italiano sta provando già da tempo a digitalizzare nuovi servizi e a trarre tutti i vantaggi dalle infrastrutture agili e scalabili, il tutto fatto alla luce di ciò che ha già sperimentato il settore privato. Il problema purtroppo si estende anche al di là della Pubblica

Amministrazione, perché secondo il Digital Transformation Index soltanto il 29% delle imprese incentiva l'utilizzo del metodo fail-fast-then-succeed (fallire velocemente per poi avere successo). Inoltre il mercato globale della digital transformation dovrebbe, secondo una ricerca di Research&Markets cambiare da 521,5 miliardi di dollari del 2021 a 1247,5 miliardi di dollari nel 2026 e dunque tutti potranno scegliere se affrontare o no questa partita.

Per rendere dunque concreta questa evoluzione digitale la Pubblica Amministrazione deve scegliere l'approccio da adottare per arrivare al massimo risultato, rendendosi subito conto dell'impatto che il cambiamento ha sulla propria organizzazione. Ciò significa analizzare criticamente gli output per comprendere quali tecnologie associare a quel processo per migliorarlo del 5% o 10% ecc. Il vicepresidente consiglia di assegnare questo lavoro a soggetti specializzati nel settore che possono aiutare la PA a massimizzare le proprie ambizioni digitali. Bisogna anche però considerare che i soldi che la Pubblica Amministrazione riceve sono pubblici e risulta dunque difficile esporre le varie motivazioni sulla scelta dell'approccio dei piccoli passi e dell'accettazione del margine d'errore al management o agli organi di controllo. Questo discorso è valido soprattutto in Italia, dove la PA deve risultare un'organizzazione trasparente e volta al miglioramento, per evitare anni poco floridi. L'aiuto determinante che consentirà dunque il raggiungimento degli obiettivi prefissati è la presenza di partner qualificati ed esperti che possano contribuire nella formulazione della strategia. Non è sufficiente introdurre semplicemente il concetto e snocciolarlo ma è necessario, quando iniziano a presentarsi i primi fallimenti, avere già in mente una risposta e delle iniziative da sviluppare. Questo passaggio è particolarmente importante per pianificare il processo di trasformazione verso la digitalizzazione.

Il CTO John Roesse ha sottolineato che nello scenario del settore pubblico di 10 anni fa venivano intrapresi progetti ambiziosi della durata di 10 o 15 anni. In quell'ambito, molto indietro nel processo di evoluzione digitale, gli effetti di un fallimento avevano molte più ripercussioni e per trovare una soluzione erano richieste maggiori risorse e denaro. Al giorno d'oggi invece, in un ambiente più digitalizzato c'è l'opportunità di correggere il tiro step by step e rendere molto più rapida l'innovazione. Il fatto quindi di procedere a piccoli passi consente un impiego ridotto del lavoro, con meno persone e meno risorse utilizzate. Avanzare ad esempio di soli 100 passi conduce ad un miglioramento netto in termini operativi piuttosto che fare un grande balzo nel vuoto.

Un'organizzazione non deve mai porre dei limiti alle proprie ambizioni anche davanti a dati che affermano che soltanto un terzo delle trasformazioni digitali ha un impatto positivo. Questa informazione va interpretata in un altro modo: è fondamentale che le organizzazioni tarino le proprie previsioni, conservando un atteggiamento orientato all'innovazione e al continuo cambiamento. In

questo modo, adottando tali comportamenti sarà possibile “trasformarsi” e beneficiare, a livello sistemico, degli effetti positivi del progetto di recovery che si sta diffondendo ultimamente.

Tra i vantaggi che conferisce l’adozione di un approccio digitale graduale alle organizzazioni vi sono per esempio il prendere atto delle competenze acquisite dalla propria forza lavoro, con un possibile intervento in caso di necessità, in modo rilevante per quanto concerne l’introduzione di digital skill e un sostegno allo sviluppo delle nuove tecnologie, con nuovi investimenti, presenti nel piano di recovery. Ad oggi ogni organizzazione dei vari settori, come anche quello pubblico, sotto la guida del digitale, devono dare il loro apporto funzionale alla ripresa del Paese e far sì che questa trasformazione si verifichi il prima possibile.¹³

Nelle aziende “moderne” le cause del fallimento della digital transformation potrebbero essere le seguenti:

- **La mancata individuazione della causa principale del problema:** essendo aumentata la mole di informazioni, la situazione richiederà nuove tecnologie e nuovi approcci per essere gestita al meglio;
- **Focus eccessivo sul lato vendite:** finora le aziende si sono basate sulle risposte fornite dalla forza vendita, orientando le decisioni aziendali verso obiettivi commerciali. Questi ultimi sono sì importanti ma non tali da trascurare i cambiamenti sociali e demografici degli ultimi anni;
- **Porre l’attenzione solo sui processi:** tutte le iniziative di automazione aziendali devono basarsi su tre fattori: persone, processi e tecnologia in tale ordine. La conoscenza dei propri dipendenti sapere come motivarli può portare al successo di un processo di digital transformation;
- **Identificare le capacità:** comandare dall’alto processi come la digital transformation rischia di essere fallimentare, in quanto verrebbero tralasciate le capacità dei dipendenti nella gestione dei processi.

Per ottenere riscontri pratici si può prendere in esame il caso di The co-operative bank, che insegna che eliminare tutto e ripartire da zero

The co-operative bank

Figura 2.4.2

<https://www.stepchange.org/co-operative-bank.aspx>

¹³ Economy, Fallimento come opportunità di crescita, col digitale si può <https://www.economymagazine.it/la-rivoluzione-digitale-puo-essere-graduale/>

non è sempre il miglior modo di affrontare una situazione. Per il processo di digital transformation The co-operative bank ha speso £ 300 milioni. Nel 2006 questa banca decise di innovare la propria infrastruttura tecnologica, ricostruendo i sistemi da zero, invece di ottimizzare quelli già presenti e sarebbe stata la prima in tutto il territorio inglese a fare tutto ciò. Questa trasformazione però si è rivelata troppo difficile da eseguire e da gestire poiché i migliori membri dell'IT team non sono rimasti e altri del personale senior non hanno contribuito in maniera sufficiente. Questo processo è stato abbandonato nel 2013 e Sir Christopher Kelly è stato incaricato di effettuare una revisione indipendente dagli eventi che hanno condotto ad un buco della banca di £ 1,5 miliardi e ha dichiarato responsabile in parte il fallimento della trasformazione digitale. In questo caso la prima vera causa che ha portato al fallimento della banca è stata la scelta di ricostruire i vari sistemi bancari da zero. Tra le altre motivazioni vi sono la carenza di controlli per verificare il raggiungimento degli obiettivi in fase di avanzamento lavori e anche il fatto che il responsabile sia stato sostituito in corso d'opera e l'azienda non è stata in grado di trovare un degno sostituto.

CAPITOLO 3

3.1 Integrazione del marketing con la tecnologia digitale

L'arrivo dei sistemi digitali, che in generale sono costituiti da canali di comunicazione e distribuzione digitali e dagli User Generated Content, rappresenta un elemento radicalmente nuovo che si è presentato nel riquadro della storia, impattando già nel breve periodo nel macroambiente economico, sociale e culturale, dunque anche nel modo di intendere il marketing



Figura 3.1

<https://marketingfocalizzato.com/marketing-tradizionale-e-marketing-digitale-vs/>

e, più ampiamente, nella gestione delle imprese. Questi nuovi sistemi influiscono, apportando dei cambiamenti, sulle le attività di marketing come la comunicazione, il pricing, la distribuzione e il comportamento del consumatore. Negli ultimi tempi le imprese hanno iniziato dei processi di adeguamento delle loro attività di marketing strategico e operativo con lo scopo di integrare gradualmente i sistemi digitali e di giovare delle loro risorse. Quella che si sta verificando è sì una rivoluzione, ma che non mette da parte i precedenti traguardi raggiunti dal marketing tradizionale, dando loro una nuova spinta. Lambin (2012) afferma infatti che inizialmente si era diffuso il pensiero che Internet avrebbe cannibalizzato e preso il posto di tutti i modi tradizionali di fare business, non traendone i comuni benefici. In realtà Internet molte volte tende a migliorare piuttosto che a cannibalizzare le attività tradizionali delle imprese e le modalità di competizione. La presenza di nuove attività non implica l'assenza di attività fisiche, il cui svolgimento rimane comunque necessario, anzi ne sottolinea la grande importanza. Internet è anche in grado di fornire nuove occasioni ai clienti per appagare più efficientemente le loro necessità.

Va sottolineato inoltre che la rivoluzione non è stata, e continua a non essere, solamente tecnologica, ma anche culturale, infatti negli ultimi decenni dello scorso secolo le persone hanno avvertito la necessità di nuovi modi, più orizzontali, di esporre le proprie idee e di rapportarsi con gli altri. I sistemi digitali hanno captato questa necessità e hanno trovato la soluzione nella tecnologia, andando ad agire non solo in superficie, sulla forma, ma entrando proprio nel nucleo di quest'ultima, velocizzandone l'evoluzione in modi ancora da scoprire.

Una delle innovazioni radicali portata dal digitale è il ruolo sempre più centrale dello scambio di informazioni, in primo piano rispetto alle merci, in tutto il mercato mondiali di ogni categoria merceologica. Il mondo digitale si sta addentrando in quello analogico, intercambiandosi e non distinguendosi da questo, causando una dipendenza sempre maggiore da beni basati sull'informazione. Le persone stanno attraversando una migrazione storica senza precedenti abbandonando il suo habitat naturale, "il mondo delle cose fisiche", a favore di un nuovo ambiente denominato "infosfera". A tal proposito dei dati di Gennaio 2014 riportano che gli utilizzatori di Internet in tutto il mondo gli utenti che navigano in Internet sono 2,5 miliardi, pari al 35% della popolazione mondiale; sui social network e sulle app di messaggistica gli utenti attivi sfiorano i 2 miliardi di persone (26% della popolazione mondiale), mentre sono più di 6,5 miliardi i contratti per device mobili (93% della popolazione mondiale). Tutti questi utenti, avendo a disposizione varie tipologie di dispositivi, possono collegarsi alla rete in ogni situazione per ricavare e diffondere informazioni, relazionarsi e scambiare prodotti, servizi e pareri molto più efficacemente e con più consapevolezza rispetto a prima. Ad esempio il canale fisico per quanto riguarda le attività di distribuzione, caratterizzato da vari punti vendita nei mercati internazionali, si integra sempre di più con il canale digitale dotato di nuovi intermediari digitali e player meno recenti che si sono evoluti. In questo ambito i clienti hanno un ruolo di sempre più crescente importanza nello scambio, data la grande mole di informazioni accessibile con tempi e costi decrescenti. che causano una riduzione dei costi di transazione, e questo aumenta la loro consapevolezza sul valore relativo delle tante offerte. Ritengono cioè di poter scegliere tra un'ampia gamma di prodotti e servizi più customizzati, mettendo in relazione i prezzi dei vari produttori e scambiando pareri con altri consumatori di tutto il mondo. Al posto della tradizionale razionalità limitata del consumatore vi è quindi una maggiore consapevolezza che accosta il consumatore stesso ad un modello microeconomico di perfetta razionalità. Bisogna infatti tener conto del fatto che i sistemi digitali hanno cambiato il comportamento d'acquisto dei clienti, consentendo loro di ricavare dati più dettagliati e in tempo reale sui prezzi, sulla reperibilità dei prodotti, sulle modalità e tempi di consegna. I fornitori di servizi possono potenzialmente registrare un numero virtualmente infinito di versioni dello stesso prodotto, con costi di adattamento quasi nulli (la cosiddetta "coda lunga" teorizzata da Chris Anderson nel 2004 che si fonda sul concetto secondo il quale riducendo quasi a zero i costi di distribuzione dei prodotti digitalizzabili, cessano di esistere i vincoli economici e fisici che frenano invece le raccolte dei beni tangibili. Le imprese di questo settore sono in grado quindi di proporre in modo redditizio ai clienti quelle versioni richieste da una ristretta cerchia di consumatori e in rare occasioni. Uno degli effetti della coda lunga è il fatto che i mercati, soprattutto quelli maturi, mirino a dividersi in numerose nicchie. Dall'unione tra il mercato digitale e quello tradizionale possono ricavare dei benefici anche

i produttori di beni tangibili i quali, sfruttando il canale digitale, estendendo il loro mercato e abbassando i costi di produzione, distribuzione e approvvigionamento. (Guo e Sun, 2004)

Nel suo esame del mercato digitale Vernuccio (2014) pone l'accento sui fattori fondamentali dello scambio B2C e il loro processo evolutivo nell'era di Internet: i soggetti interessati, i rapporti e l'oggetto dello scambio stesso. Per quanto concerne il primo elemento, che include imprese e clienti finali, l'influenza innovativa di Internet ha un gran peso specifico su entrambe le parti e sulle abitudini del cliente.

I clienti non sono soltanto potenzialmente individuabili a priori grazie alle tecniche di analisi di segmentazione, ma ormai in rete sono davvero maggiormente identificabili. A tal proposito l'accesso all'ambiente offerto da Internet è possibile a condizione che il consumatore si identifichi mediante l'interfaccia digitale. Bisogna inoltre considerare che gli User Generated Content, come i principali social media e i blog sono strumenti formidabili per le imprese, a costi convenienti, per ricavare dati sul cliente in tempo reale sullo studio delle qualità dei servizi e dei prodotti, il prezzo, le prospettive, nel breve e lungo termine, sugli attributi del product concept. Un caso è quello dell'iPhone 6 che appena è stato immesso sul mercato i blog erano stati già riempiti di recensioni positive e non dei consumatori globali. Questa quantità di dati può determinare per la Apple una ricerca di mercato priva di costo che considera la differenza tra le previsioni create e il servizio ottenuto dal nuovo prodotto. Se da un lato l'utente è più riconoscibile per le aziende, anche quest'ultime dall'altro sono più visibili dai clienti. Essendo i dati facilmente identificabili sui media digitali la loro offerta commerciale così come le loro abitudini sono a disposizione dei possibili consumatori che possono ottenere da fonti diverse. È peraltro concordato da tutti gli studiosi che il cliente ha dunque un nuovo potere, conferitogli dall'opportunità di ricavare in modo rapido ed economico molti più dati di prima riguardo le imprese e i loro servizi.¹⁴

A questo punto bisogna chiedersi quali siano i jolly che i sistemi digitali attribuiscono ai clienti affinché si possano ribilanciare i rapporti di potere tra l'impresa e il consumatore finale. Ad oggi i clienti, oltre ad ottenere senza difficoltà i dati sulle aziende e sui loro prodotti, possono comparare l'offerta dei vari competitor; comprare prodotti da ogni luogo paragonando tra di loro i prezzi; venire a conoscenza, e poi diffondere, attraverso opinioni scambiate su blog e post con altri clienti, del tipo di qualità che il servizio garantisce, dando a loro volta un'idea buona o meno del singolo prodotto o più in generale dell'azienda. Potrebbero inoltre aggirare le attività di marketing saltando, ad esempio, la pubblicità su un sito oppure spostando le e-mail poco gradite nella sezione spam. Questa nuova facoltà non è limitata soltanto ai clienti dei sistemi virtuali nel senso di consumatori, coinvolgendo anche i loro interessi culturali, sociali e politici. Su Internet ad oggi si è in grado di esprimere i propri

¹⁴ Fabrizio Mosca, *Il marketing e le innovazioni del digitale*, 2014

pensieri in tempo reale su ogni argomento ed essere più attivi a livello politico e culturale. Un esempio eclatante è quello del grande successo riscosso dal Movimento Cinque Stelle, nato da un blog. Proprio per questo alcune nazioni in cui vige un regime antidemocratico sono propense a imporre dei vincoli all'uso della rete, censurando in maniera definitiva o temporanea i siti che ideologicamente si schierano contro le opinioni ufficiali appoggiate dal sistema.

Tornando al discorso delle aziende l'effetto diretto del consumer empowerment è un cambiamento nei rapporti che si stabiliscono tra le aziende e i loro consumatori. Sorgono quindi nuove dimensioni, prima neanche pensate, a completamento delle precedenti, di tipo many-to-many, che si basano su "interconnessioni reticolari non gerarchiche", diverse dalle usuali dimensioni lineari e unidirezionali top-down di tipo one-to-many, dove l'impresa prende le decisioni mentre i clienti le subiscono passivamente (Vernuccio, 2014). Viene fuori quindi un nuovo ambiente relazionale di tipo sociale caratterizzato da aziende e consumatori che rappresentano i nodi di vari network, anche a livello globale, dove i rapporti di mercato si avvicinano sempre di più a delle conversazioni. L'impresa avrebbe infatti idealmente la possibilità di rinnovare il proprio modo di relazionarsi ascoltando e conversando continuamente con i consumatori, attraverso le varie piattaforme social.¹⁵

3.2 Modelli e fattori per il successo del Digital Marketing

I business model che permettono ad un'impresa che agisce sul mercato virtuale di creare valore per i suoi consumatori e stakeholder, consentendo di arrivare ad una corretta redditività non sono alternativi tra di loro ma possono essere entrambi presenti nello stesso tempo in un unico business model (Vernuccio, 2014). Il più conosciuto tra questi, in quanto una delle principali fonti di guadagno per chi lavora sul web, è la raccolta pubblicitaria (advertising based), soprattutto



Figura 3.2

<https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

per chi ha a che fare con un sito web tradizionale o con i social media. Per ottenere sul sito una sezione disponibile per gli utenti desiderati gli inserzionisti pagano e risulta fondamentale calcolare il volume e la tipologia di traffico prodotti da contenuti e servizi messi a disposizione dal sito stesso. Tutto questo si può verificare considerando le visualizzazioni della pagina web in cui si trova la pubblicità,

¹⁵ Vernuccio, Mattiacci e Pastore, 2014

per esempio un banner, altrimenti grazie a dei link targettizzati, che si basano sull'effettiva apertura del collegamento pubblicitario da parte del cliente.

Un altro modello si basa sul richiedere ai clienti il pagamento di un abbonamento di durata non fissa per fruire di contenuti esclusivi, denominati premium (questo metodo è stato adottato ad esempio da alcuni giornali come La Stampa di Torino, oltre che ad articoli e interviste su fatti o soggetti di grande importanza mediatica).

Una via di mezzo tra i due modelli citati viene sfruttata da molti sviluppatori di app per smartphone e tablet, ottenibili da negozi virtuali, che propongono una tipologia gratuita caratterizzata da inserzioni pubblicitarie e un'altra, con più alternative, a pagamento priva di pubblicità.

Un altro metodo paragonabile all'abbonamento è quello pay-per-view: il consumatore paga soltanto i contenuti di cui realmente beneficia, come guardare un film o riprodurre un brano musicale. Questo modello mostra anche alcuni punti deboli come il fatto che i clienti paghino un determinato servizio che altri siti rendono disponibile liberamente con link pubblicitari. Molti consumatori infatti per non pagare acquistano un altro prodotto di qualità più bassa, senza porsi il problema del copyright. La rete è nata si libera, ma non esente da qualsiasi limite, come invece risulta dall'opinione generale.

Totalmente diversa è invece l'affiliazione (affiliation), sorto con il fine sia di migliorare la qualità del brand digitale e sia il bacino di utenti. Su un sito, che prende il nome di affiliante, è presente un link che conduce ad un altro sito, denominato affiliato, e ottiene da questo una commissione, che dipende dal valore delle vendite. Il concetto di questo modello non è molto diverso da quello, che ad esempio utilizza eBay, di consentire a tutti coloro che intendano vendere prodotti di usufruire della propria piattaforma digitale, ottenendo in cambio una percentuale dei ricavi.¹⁶

3.3 La selettività del messaggio e la personalizzazione della comunicazione

Tra le caratteristiche tipiche del Digital Marketing spiccano la selettività del messaggio e la personalizzazione della comunicazione.

Per quanto riguarda il primo aspetto ci si riferisce alla comunicazione verso clienti specifici, cioè di tipo narrowcasting, risultato di una segmentazione e targeting di utenti attuali e potenziali; in secondo luogo vi è la possibilità di consentire una migliore customizzazione della comunicazione, che deve essere pianificata non solo con il fine di appagare particolari bisogni dei singoli ma anche di realizzare un'esperienza di consumo.

¹⁶ Fabrizio Mosca, *Il marketing e le innovazioni del digitale*, 2014



Figura 3.3 - <https://www.sferica.io/professioni-digitali-il-marketing-digitale/>

Perciò l'impresa deve agire continuamente mediante una differenziazione della sua offerta di marketing mettendo in primo piano le necessità del cliente, ottenute in modo approfondito mediante dei dati ricavati dalla Rete attraverso meccanismi in grado di tracciare le abitudini sul Web e metodi di registrazione dei consumatori ai vari servizi online.

3.4 Il modello di Google Digital: Google Analytics

Google Analytics è uno strumento gratuito dotato di statistiche all'avanguardia, che permette di esaminare approfonditamente informazioni di un determinato sito. Questo servizio risulta essere molto vantaggioso per le imprese, perché consente loro di tenere continuamente sotto controllo l'arrivo di potenziali clienti, le loro preferenze e la durata della loro attività sul sito. Ciò che viene fuori da questa analisi garantisce dunque un vantaggio significativo ai chi si occupa di pagine web, mantenendoli aggiornati mediante dei feedback da parte dei clienti su cosa gradiscono e cosa invece andrebbe rivisto. Vi è inoltre la possibilità di visualizzare in ogni momento i clienti online sul sito, tutti coloro che hanno aperto la pagina nell'arco di 24 ore, la durata media di ogni sessione e la "frequenza di rimbalzo", cioè il rapporto sul totale di clienti che subito dopo essere entrati sulla pagina

sono usciti senza fare altro. Nella parte inferiore della schermata principale di Google Analytics vi sono indicazioni sulla provenienza, sul linguaggio e in particolare anche da quale località si è giunti sul sito. Tra le altre opportunità offerte vi è quella di individuare il browser di cui il cliente si è dotato per entrare sul sito, oltre che al sistema operativo adottato e al gestore che consente al soggetto in questione di collegarsi alla rete.

Informazioni simili sono stati utilizzate nell'ambito del mobile; il sistema conferisce dunque dei dati

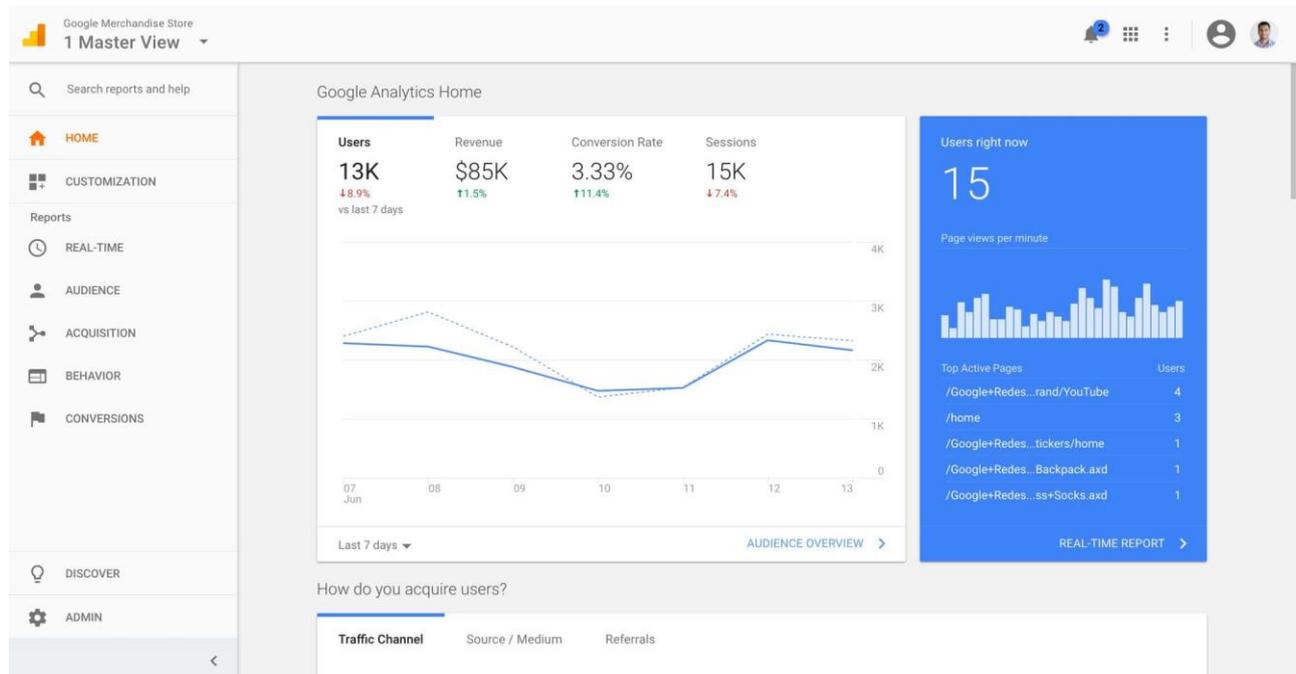


Figura 3.4

<https://www.searchenginejournal.com/new-google-analytics-home-screen-now-available-50-users/202782/>

riguardanti il sistema operativo adottato dal device e percentuali sulla risoluzione del dispositivo. Un dato che va sottolineato per quanto concerne le aziende che hanno un portale web, riguarda l'opportunità di raccogliere le preferenze di chi visita la pagina, mediante una ricerca da parte di Google delle parole chiave da loro utilizzate; ottenendo queste informazioni le aziende possono dunque sfruttare i metodi più vantaggiosi per rapportarsi con i consumatori, attraverso gli interessi di questi o le mode del momento.

Gli strumenti di Google Analytics che permettono di ottenere idee per perfezionarsi agli occhi dei propri clienti sono numerosi, come ad esempio le graduatorie ottenute su un bacino di clienti riguardante determinati pubblicità che danno un'idea su cosa viene più utilizzato e cosa va rivisitato. Vi sono poi le procedure con cui gli utenti accedono al sito, ossia tramite organic research, dopo averlo rinvenuto tra le altre alternative possibili. Altre opzioni al riguardo sono: l'accesso al portale online attraverso un collegamento, mediante una sezione apposita sui social o tramite e-mail.

CAPITOLO 4

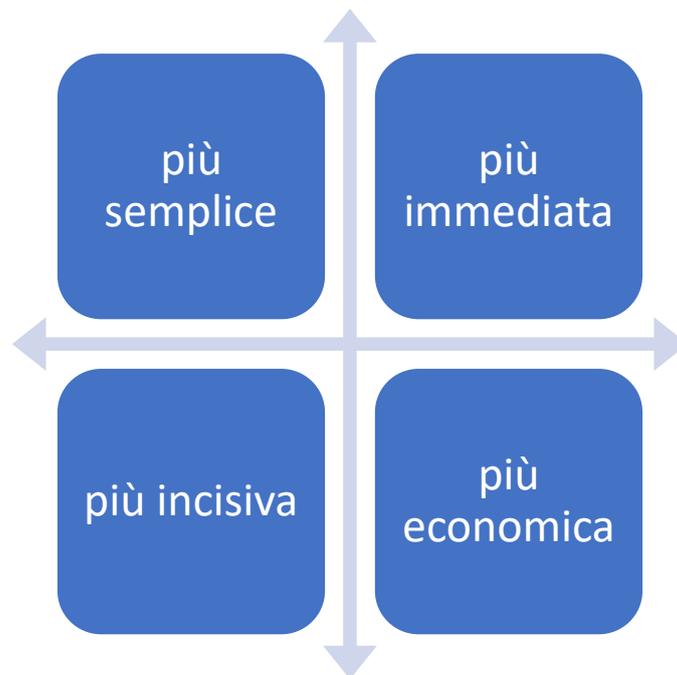
4.1 Traditional Marketing vs Digital Marketing

Digital Marketing vs Traditional Marketing è un duello strategico che si gioca su un campo le cui dimensioni sono infinite: il mercato. Chi è in vantaggio oggi? Chi la spunterà in futuro? Diciamo subito che non è semplice rispondere a tali quesiti anche perché dipende soprattutto dagli ambiti di intervento (ovvero, dalla tipologia di campo!).

Lo scontro tra Digital Marketing vs Traditional Marketing è una diatriba sempre accesa, che scatena dibattiti tra CEO, guru del marketing, consulenti e, ovviamente, appassionati di marketing.

Attualmente, nello scontro è possibile affermare che è sicuramente in vantaggio il primo. Merito delle forme espressive e di prodotti sempre più orientati ad un pubblico giovanile: tanto basta in realtà per moltissime realtà che hanno nel digitale la loro massima forma espressiva, anche dal punto di vista del prodotto stesso che producono o vendono.

Il duello sarà comunque sempre più destinato, in futuro, a propendere a vantaggio della prima forma, ossia quella digitalizzata. Il marketing digitale rappresenta la scelta futura della maggior parte delle aziende, poiché:



La programmabilità delle campagne, i ridotti investimenti richiesti e la possibilità di utilizzare strumenti alla portata di tutti, favoriscono l'applicazione della materia anche alle piccole imprese, le

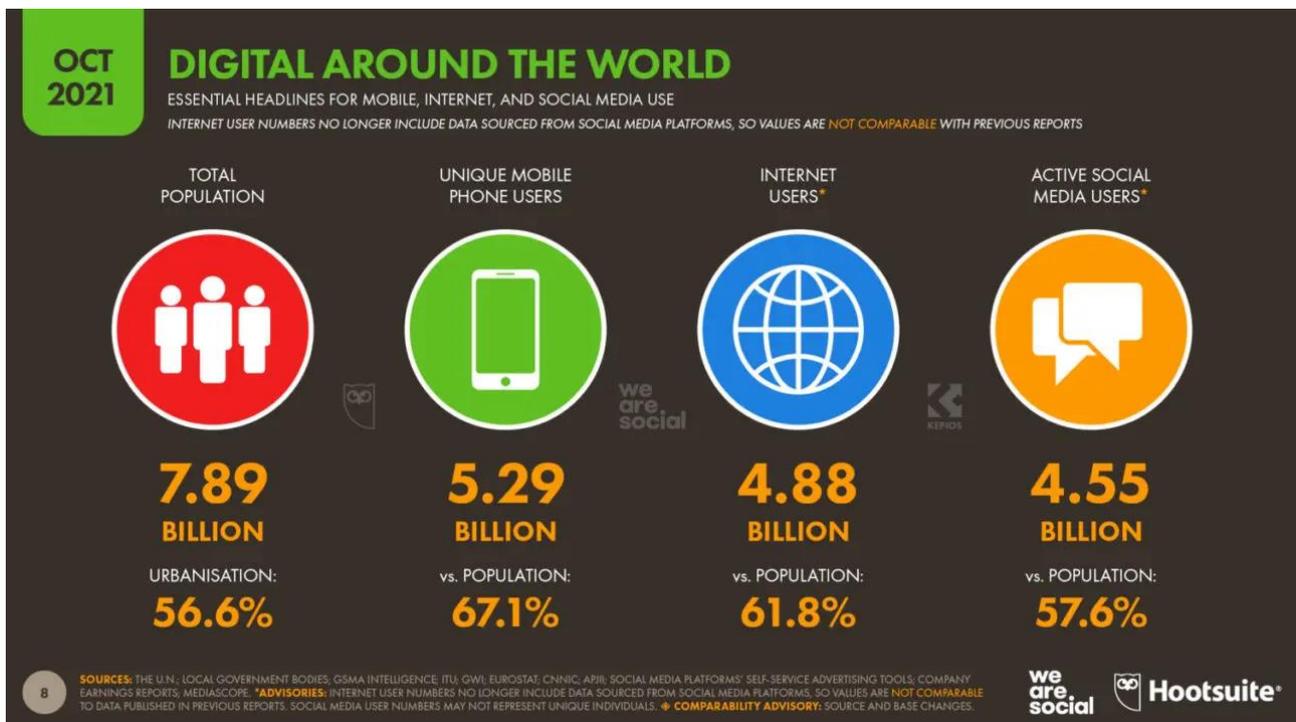
quali si possono avvicinare con disinvoltura alla disciplina, spesso ritenuta esclusiva delle grandi aziende multinazionali.

4.2 Utilizzo dei Social Media nel mondo e in Italia

Il Corriere delle comunicazioni, meno di un anno fa, sottolineava come gli internauti mondiali salgono del 4,8% l'anno mentre gli iscritti alle reti sociali del 9,9%. Tra i dati di maggior rilievo evidenziava:

- l'enorme diffusione in Cina;
- ogni account usa in media 6,7 piattaforme diverse
- ogni utente trascorre in media 2 ore e mezza al giorno su tali piattaforme.

Il dettaglio è riportato nella figura seguente:



Fonte: Hootsuite

Più di due terzi della popolazione mondiale, ovvero quasi 5,3 miliardi di persone, usano uno smartphone, 4,8 miliardi navigano su internet e 4,5 miliardi sono sui social media. Questa la fotografia scattata dal rapporto Digital 2021 October Global Statshot di DataReportal, pubblicato in collaborazione con We Are Social e Hootsuite.

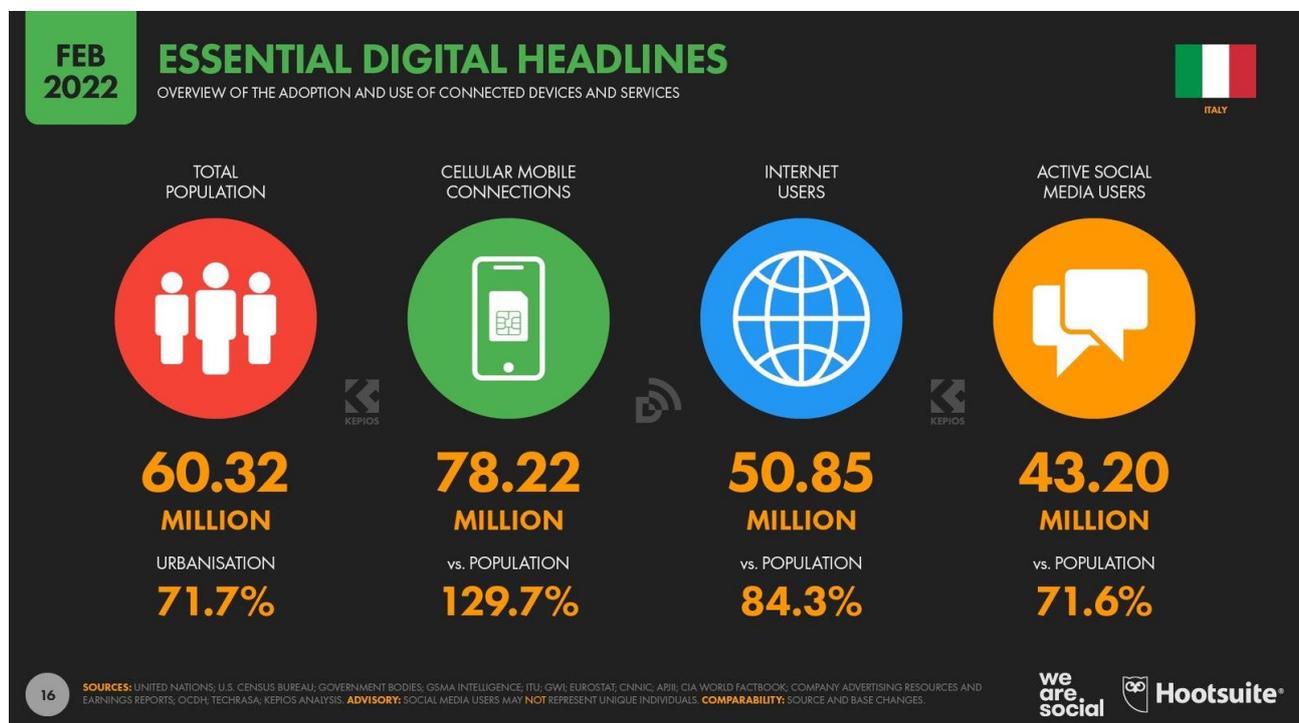
Insomma siamo di fronte al boom dei social e un ruolo importante è quello giocato dalla Cina: è nel Paese del Grande Drago che si trova quasi un quinto degli internauti globali, ovvero 1 miliardo di persone.

Va inoltre detto che la stessa pandemi, che ha costretto le persone a un isolamento forzato, ha impresso un'ulteriore spinta alla tendenza su riportata: il trend globale è di oltre **1 milione di nuovi iscritti ogni giorno ai social network**, ovvero ogni secondo 13 nuovi utenti cominciano a usare i social. Insomma ad oggi, possiamo affermare che più del 60% della popolazione globale è sui social.

Come corollario a quanto su riportato, ad oggi si può stimare che il **58,4%** della popolazione mondiale, tra i 16 e i 64 anni, compra qualcosa online una volta alla settimana e 1 persona su 7 fa acquisti anche prodotti usati.

In Italia la situazione è leggermente diversa. Diciamo che sono ben evidenti due trend: offline, si registra un calo demografico dello **0,2%**, in rete, nel 2020, invece sono **oltre un milione** le persone che per la prima volta si connettono ad Internet, con un incremento del **2,2%**.

La situazione è meglio schematizzata nella figura seguente:



Fonte: Hootsuite

In Italia la fa da padrone il gaming ma l'e-commerce continua a registrare un bilancio positivo, dopo l'exploit degli ultimi due anni. Il 54,9% degli italiani ha fatto almeno un acquisto online, ma questa attività ormai è consolidata settimanalmente per il 47,6% dell'utenza. Fra i principali motivi:

- la consegna gratuita (62,7%)
- sconti e coupon (47,4%)
- le recensioni dei clienti (38,1%)
- la facilità d'uso (34%).

Insomma, uno scenario in crescita all'interno del quale i social media svolgono un ruolo centrale con circa un italiano su tre che cerca informazioni su brand e prodotti attraverso questi canali.

4.3 Social Media Driver

I social media sono ormai un driver decisionale.

Che i canali social influenzino le decisioni di acquisto, ne sono quasi tutti consapevoli ma nessuno sospetta che oggi siano in grado anche di determinare le **abitudini finanziarie** di ognuno di noi.

Poco più di dieci anni fa i social media non esistevano e internet iniziava appena a mostrare il suo potenziale. Sembra un'altra era, ma nel 2010 il termine social media aveva appena iniziato a entrare nelle conversazioni e Facebook era ancora una piattaforma per "smanettoni".

Prestiamoci è una società finanziaria autorizzata da Banca d'Italia ex art 106 TUB che gestisce l'omonimo market place di prestiti personali fra privati a cui prende parte finanziando i prestiti erogati a fianco dei propri clienti prestatori. Questa società ha analizzato il fenomeno e sono emersi risultati assolutamente sorprendenti!

Secondo una ricerca di Shwab, circa la metà delle persone fra i 23 e i 38 anni sostengono che i social media influenzano il loro modo di spendere il denaro.

Secondo una ricerca di Allianz Life inoltre, circa la metà dei millennial è condizionato dai social media quando fa acquisti d'impulso. Si tratta di statistiche riferite al mercato statunitense, ma è piuttosto semplice ipotizzare che la realtà europea non sia poi così diversa.

Ma come ci condizionano i social media? Naturalmente con la pubblicità che ha rotto gli schemi del passato, introducendo sistemi e paradigmi.

Le piattaforme digitali danno la possibilità alle aziende di **utilizzare sistemi di marketing estremamente sofisticati**, utilizzando algoritmi in grado di elaborare strategie di marketing quasi tagliati su misura per ciascun utente. Bastano un paio di click e stiamo acquistando il prodotto che ci sembra di avere sempre desiderato!

4.4 L'interattività del processo di comunicazione

La velocità con la quale si è evoluto il settore dell'ITC (Information Technology Communication) ha raggiunto in brevissimo tempo dinamiche sconosciute ma innovative tali da influenzare la comunicazione tradizionale.

Una celebre affermazione di Manuel Castells inquadra perfettamente questo concetto: «*Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web*».

La comunicazione è passata da massificata a individuale, fino a diventare **internazionale** e globale; così come la trasmissione del messaggio, da *one to one* a *one to many*, fino a *many to many*, quindi paritaria e “condivisa”, in riferimento ai new media. Nello specifico, il modello *one to one* (uno ad uno) prevede un flusso comunicativo che parte da una sola fonte e giunge ad un singolo utente, quindi un'interazione fra due soggetti, mittente e destinatario, che comunicano fra di loro. Il modello *one to many* (uno a molti), invece, comporta la presenza di più riceventi e di un unico mittente. Infine, il modello più recente e interattivo è quello *many to many*: il flusso di comunicazione in questo caso vede coinvolte più persone che si scambiano informazioni.

Ciò che influisce sul processo di comunicazione – spiegandone allo stesso tempo le trasformazioni degli anni – è anche la natura del contatto che può essere *face to face* e *non face to face*. Nel primo caso vi è un dialogo fra due individui, “faccia a faccia”; nell'altro caso, invece, vi è un dialogo tra due persone che però non si trovano nello stesso luogo, ma comunicano ad esempio tramite telefono, Internet o video call.

Il **flusso** del processo comunicativo, poi, può essere **unidirezionale**, **bidirezionale** e **multidirezionale**:

- **unidirezionale**: la ricezione di un messaggio non prevede risposta (ad es. affissioni);
- **bidirezionale**: rapporto di tipo circolare, cioè il mittente e destinatario interagiscono;
- **multidirezionale**: il processo di comunicazione vede coinvolti più utenti che interagiscono fra loro, si tratta quindi di un tipo di flusso che parte da molti ed arriva a molti. A questo, poi, può aggiungersi il flusso **multimediale**, che consiste nell'utilizzare, durante la comunicazione, mezzi di comunicazione tecnologici.

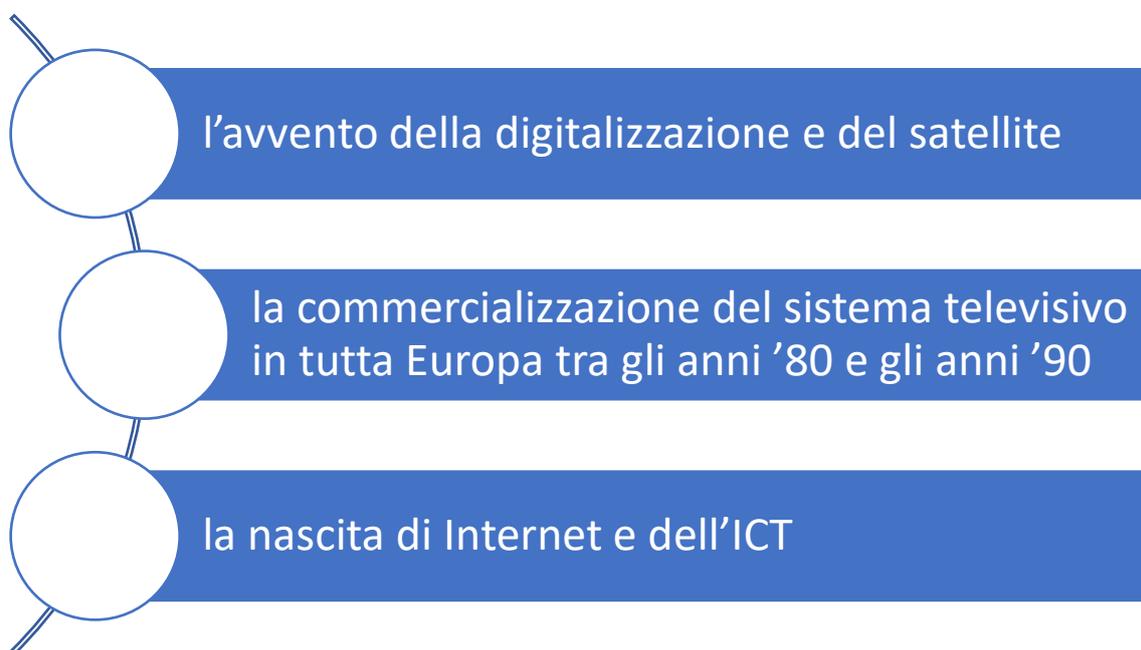
L'ultimo punto che spiega com'è cambiata negli anni la comunicazione e nello specifico il messaggio, il contesto e la diffusione è quello che riguarda la tempistica di interazione. Essa, infatti, può essere **sincrona** o **asincrona**: la prima prevede la contemporaneità dei flussi e cioè l'immediatezza di ricezione del messaggio, impegnando così mittente e ricevente continuamente e creando un flusso di

co-evoluzione per il processo di comunicazione stesso. L'altra, al contrario, non comporta un rapporto face to face e la contemporaneità; un'interazione asincrona è, infatti, ad esempio un sms o una e-mail che non necessariamente presuppongono una risposta immediata, anche se è opportuno sottolineare che le piattaforme di instant messaging consentono, come suggerisce il nome, la quasi-contemporaneità.

Oltre ai cambiamenti che riguardano il processo di comunicazione, anche i mezzi che si usano per poterlo attuare hanno subito importanti variazioni. Notiamo, infatti, come essi siano strettamente legati al concetto di cambiamento: tutta la loro storia può essere letta come una metamorfosi continua, così come anche il nostro rapporto con essi, che dalla stampa alla radio, dalla TV ad Internet si è trasformato nel tempo.

Questi cambiamenti sono stati percepiti da molti come positivi, prendendo così dalla tecnologia quanto di più buono possa offrire; molti altri, invece, hanno visto in queste invenzioni un oltraggio ai valori e alla tradizione.

In base a diversi studi, comunque, è possibile identificare tre distinte fasi che hanno scandito i grandi cambiamenti nel sistema della comunicazione di massa e nel suo funzionamento:



Il primo momento riguarda la nascita del sistema radiotelevisivo e tutto ciò che lo circonda, come ad esempio gli inserti pubblicitari che con il tempo hanno subito grandi trasformazioni. La TV, poi, è stata ed è tuttora una grandissima risorsa grazie alla quale gli investitori riescono ad ottenere guadagni. Il primo vero passo verso sostanziali novità e cambiamenti radicali è stato compiuto grazie

al satellite e alla digitalizzazione: le opportunità di trasmissione aumentano e la sfera della comunicazione elettronica cresce spaventosamente.

Infine, assistiamo oggi alla fase di Internet e dell'ICT con cui l'interattività è diventata normalità.

Le nuove generazioni, o meglio i Millennials, utilizzano i nuovi mezzi di comunicazione con grande abilità, considerandoli ormai parte della propria vita; le vecchie generazioni invece guardano a queste novità con grande stupore essendo abituati a tutt'altra tecnologia.

4.5 Monitoraggio delle performance dei social media e KPI

Uno degli elementi più importanti quando si parla di campagne online per qualsiasi marchio è la misurazione dei risultati. Dopo aver agito con impegno su contenuti, eventi e partnership, è importante guardare/analizzare i risultati prima di passare direttamente alla campagna successiva. L'analisi e la verifica del raggiungimento degli obiettivi pianificati sono fondamentali per capire cosa ha funzionato e cosa potrebbe essere migliorato.

I veri problemi infatti sorgono quando, non essendo a conoscenza del ROI delle campagne precedenti, diventa difficile fissare gli obiettivi per le campagne future, soprattutto per i social media, dove la misurazione può essere particolarmente complessa.

Tra gli indicatori ritenuti necessari (*KPI* sta per *Key Performance Indicator*) per un'analisi esaustiva, è possibile considerare:

- distribuzione dei contenuti sui social media
- numero di pubblicazioni
- numero totale di fan e follower sui social media
- click sui link condivisi
- numero di condivisioni e commenti (community engagement)
- numero di brand mention sui social media
- traffico web generato dai social media

A questo punto è necessario individuare gli strumenti per poter effettuare delle misure: inutile nascondersi, ormai c'è solo l'imbarazzo della scelta poiché di tool di social media analytics, è ormai pieno il web!

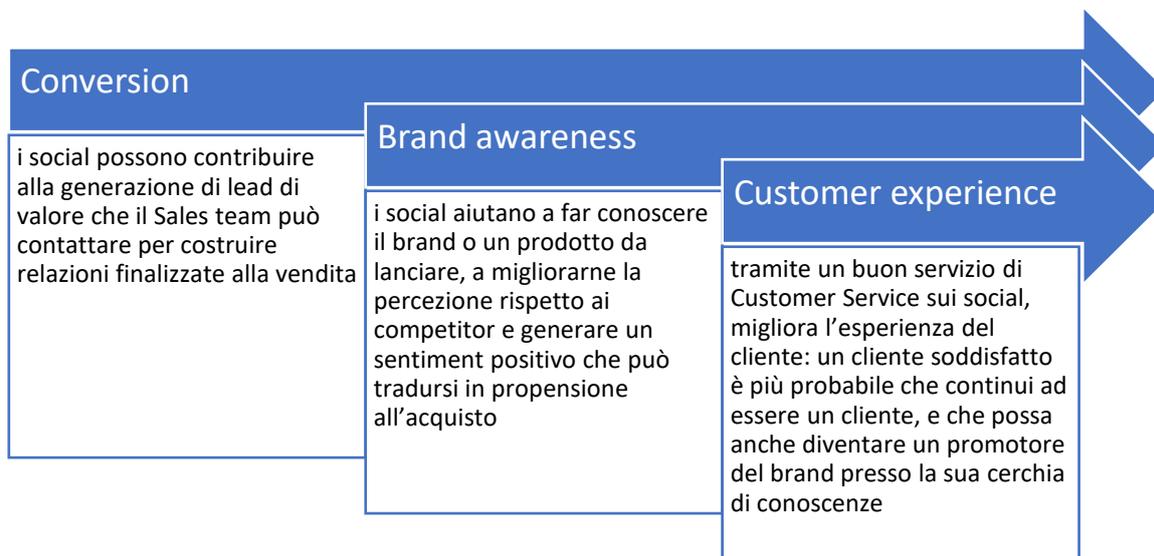
4.5 Le Vanity Metrics

Le vanity metrics sono metriche sui social media che misurano ad esempio follower, like, commenti, condivisioni, insomma, uno dei tanti strumenti utilizzati per fornire una misura delle KPI.

Questo tipo di dati è probabilmente uno dei più conosciuti e ancora utilizzati per valutare i risultati delle attività sui social media. Eppure, chi sui social media ci lavora per davvero, sa benissimo che le vanity metrics non sono l'unico strumento – né tantomeno quello più efficace – per misurare le performance dei contenuti condivisi e soprattutto dell'intera strategia social.

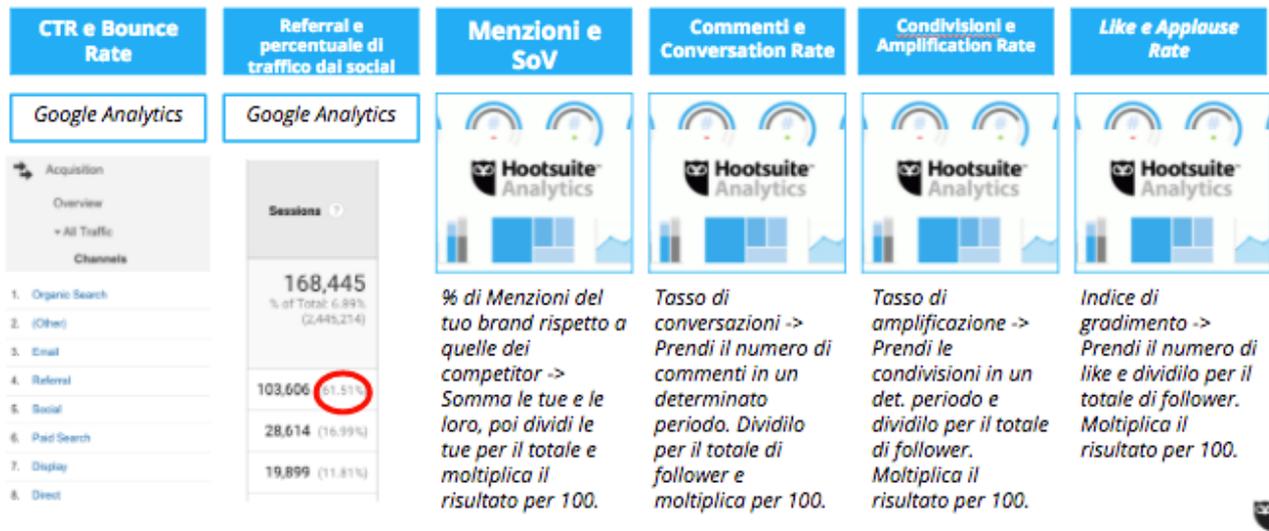
Ecco perché, mentre siamo sempre più ossessionati dal numero di follower, dai like che riceviamo su una foto su Instagram o dal numero di retweet che riusciamo ad ottenere, per molti queste metriche rappresentano un indicatore pressoché inutile. O meglio, utile sì, ma più che altro a soddisfare l'ego (e a migliorare la percezione che gli altri hanno del nostro alter ego digitale).

Gli obiettivi aziendali che i social contribuiscono a raggiungere possono essere molto diversi, e non si traducono solamente in vendite dirette. Ad esempio, possono includere:



Ecco quindi come, a seconda degli obiettivi aziendali, è possibile utilizzare le vanity metrics in modo utile e sensato.

Di seguito viene riportato un riepilogo di altre metriche che andrebbero tenute in debita considerazione, insieme alle vanity metrics:



In definitiva, utilizzando le metriche social come appena visto e non come mere “vanity metrics”, è possibile ottenere insight molto accurati e significativi per poter orientare la strategia da adottare.

Conclusioni

Dopo aver snocciolato e affrontato i vari punti cardine del presente elaborato è possibile fare delle osservazioni finali. Con l'avvento di Internet il mondo intero ha subito una svolta per molti anni inattesa che ha rivoluzionato sia le imprese con l'arrivo di nuovi modelli che hanno impattato positivamente sui profitti e sia i clienti che sono stati dotati di strumenti e piattaforme che hanno consentito di ampliare il concetto di comunicazione a livello globale.

Questa trasformazione digitale ha invaso anche il settore del Marketing, ottenendo come risultato un'integrazione tra il più lontano Marketing tradizionale e il recente Marketing digitale che si presenta molto vicino al consumatore per consentire a quest'ultimo un'esperienza customizzata.

La figura dell'utente/consumatore assume quindi un nuovo ruolo centrale ed ha più opportunità di relazionarsi con l'impresa sia durante sia dopo l'esperienza di acquisto manifestando le sue sensazioni attraverso dei feedback. Tra i tanti paesi industrializzati va menzionata anche l'Italia che risulta essere all'avanguardia per quanto riguarda le tecnologie digitali; questo dato è provato dalla crescita vertiginosa degli investimenti per le nuove infrastrutture tecnologiche dal valore potenzialmente alto.

Bibliografia

Angelo Luvison, AEIT, 2017

Autori Vari - “Digital Global Report”, We are social and Hootsuit

Autori Vari - “GWI’s flagship report on the latest trends in social media”, Global Web Index, 2018

Autori Vari - “How Instagram boosts brands and drivers sales”, Facebook for business, 2019

Dennis p. Curtin Kim Foley Kunal Sen Cathleen Morin - Informatica di base, 2016

Fabrizio Mosca - Il marketing e le innovazioni del digitale, 2014

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile Marketing Management Pearson XV edizione, 2017

Somayya Madakam, R. Ramaswamy, Siddharth Tripathi - Journal of Computer and Communications

Ringraziamenti

Intendo prima di tutto ringraziare la Professoressa Devetag per aver sposato fin da subito questo mio progetto e per gli insegnamenti ricevuti nel corso del terzo anno universitario. Un ringraziamento speciale va anche alla mia famiglia che mi ha dato l'occasione di studiare in questa università e mi è stata vicino soprattutto nei momenti difficili accompagnandomi in questo percorso formativo. Ringrazio Martina che è sempre stata genuina e mi ha fatto affrontare le giornate difficili con pensieri positivi, allontanando paure ed ansie per quanto sia possibile.

Ringrazio il mio gruppo di studio che ha subito qualche modifica nel corso degli anni ma è sempre stato coeso e ricco di confronti che hanno arricchito ogni singolo componente. In generale ringrazio ogni singola conoscenza universitaria che mi ha sempre lasciato qualcosa di buono da conservare per il futuro. Ringrazio il gruppo degli amici d'infanzia con cui ho instaurato un legame tanto difficile da spiegare quanto da rompere, che nei momenti di svago mi ha sempre trasmesso serenità. Ringrazio la LUISS per questa avventura piena di grandi soddisfazioni, ma inevitabilmente anche di molti sacrifici e di uno studio appassionato e costante. Infine ringrazio me stesso, la mia dedizione per lo studio e la mia grande determinazione nell'affrontare le varie sfide.