

Andrea Toso - Alessandro Stanchi

COSE DI MARK ETING



SECONDA EDIZIONE



Giappichelli

Prefazione di
Derrick De Kerckhove*
Il mondo che vorrei

La trasformazione digitale è solitamente intesa come il miglioramento della gestione dell'informazione e del suo business, ma più profondamente essa porta un cambiamento radicale dell'essere umano, un cambiamento che arriva in modo insidioso. Passare dall'analogico al digitale è come passare dall'aria all'acqua, ma non all'improvviso. Tra l'aria e l'acqua un periodo di nebbia che si mescola a entrambi per portare infine all'acqua. Siamo stati segretamente digitalizzati dai media, a partire dal telefono, e da tutti i gadget e gli strumenti, compresi naturalmente gli assistenti digitali, che sono in realtà i cavalli di Troia degli algoritmi vittoriosi.

Poi c'è stato il lockdown che ci ha segregato quasi tutti in casa. Come ha scritto *Mark Curtis* di Accenture: "La pandemia Covid-19 ha solo accelerato questa tendenza e ora la crisi sta cambiando le nostre priorità". Tanta gente che non pensava nemmeno a collegarsi al mondo, tranne che con il proprio smartphone, ha cominciato a usare la Rete in modo continuativo, con lo schermo della propria TV

* **Derrick De Kerckhove** (nato a Wanze in Belgio nel 1944) è un sociologo e accademico di fama internazionale. Direttore scientifico di Media Duemila, ha diretto dal 1983 al 2008 il prestigioso McLuhan Program in Culture & Technology dell'Università di Toronto. Professore Universitario nel Dipartimento di lingua francese all'Università di Toronto e docente presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove è stato titolare degli insegnamenti di Sociologia della cultura digitale e di Marketing e nuovi media.

È autore di diversi libri e pubblicazioni, tra cui:

- (1993), *Brainframes: mente, tecnologia, mercato*, trad. it. a cura di B. Bassi, Baskerville, Bologna.
- (1995), *La civilizzazione video-cristiana*, trad. it. di Claire Peltier, Feltrinelli, Milano.
- (1996), *La pelle della cultura: un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, trad. it. di M. Carbone, Costa & Nolan, Genova.
- (1997), *Connected intelligence: the arrival of the web society*, Somerville House Publ., Toronto.
- (2001), *L'architettura dell'intelligenza*, trad. it. di M. Palombo, Testo & immagine, Torino.

che ha iniziato a competere con quello del computer di casa. Parole nuove come *smart working* si sono infilate nel discorso pubblico e privato. L'arrivo dell'aria più pulita nel cuore delle città e dei pesci nei canali di Venezia hanno segnalato che un pericolo più grande di quello del coronavirus ci aspettava dopo il lockdown: il cambiamento climatico.

Il periodo Covid-19 sarà ricordato però soprattutto come la prima causa di un cambiamento economico con forti ripercussioni sul marketing on e offline.

Spiega Curtis che il capitalismo è in evoluzione: “Le persone sono sempre più consapevoli dell’impatto che i loro acquisti hanno sugli altri e sulle risorse della Terra. La crescita non sarà più guidata dal profitto di fronte alla domanda di prodotti e servizi utili per gli individui, la società e l’ambiente. [...] Emergeranno brand con una visione lungimirante che avranno a cuore il pianeta, le persone e le cause che contano per le persone”.

Questa visione fa sperare che *non* si torni agli eccessi di prima. Il libro che avete tra le mani si deve leggere anche a partire da questo nuovo punto di vista (e di vita).

Da parecchio tempo l’economia sta cambiando. Abbiamo vissuto decenni di tecnologie disruptive delle norme tradizionali, dalla distribuzione online di tutti contenuti digitalizzabili (chi ricorda Blockbuster?) al lavoro *fai-da-te* (User-Generated-Employment), dal broadcasting al targeting personalizzato. Il salto che ha compiuto il marketing lo ha visto passare dal *push* indifferenziato al *pull* di precisione. Ormai la penetrazione dell’automazione e dell’intelligenza artificiale (AI) aumenta la precisione del targeting e del CRM in modo estremamente efficiente.

Oggi dobbiamo renderci conto che la collaborazione tra uomo e macchina è indispensabile, ed è questo il concetto chiave su cui si fonda la “Symbiotic Autonomous Systems Initiative” (promossa dall’IEEE – www.ieee.org), un’area in continuo sviluppo che parte dai primi esempi di simbiosi già disponibili in alcuni settori e che influenzano in modo importante il nostro sistema economico e il nostro stile di vita.

È l’iniziativa alla quale partecipo ormai da un po’ di anni e che propone una visione a 360° basata sulla tecnologia e sulla standardizzazione, focus dell’IEEE, e incorpora punti di vista complementari, anche economici, normativi, etici e socioculturali. Sono stato coinvolto in quest’ultima area, perché la trasformazione promossa dall’evoluzione tecnologica, in tutti i campi della vita, richiede consapevolezza, pianificazione e diffusione da parte degli attori attuali e futuri. L’agenda delle questioni energetiche segue alcune delle nostre previsioni nel primo dei nostri quattro *libri bianchi* (dal 2017 a 2020).

In particolare ci interessano due cambiamenti fondamentali prevedibili a partire dalle logiche della trasformazione digitale: *l’economia dell’abbondanza* dovuta

alla produzione automatizzata di tutti beni digitali e non, e ancor di più, la *sparizione* (o almeno la diminuzione) *del cancro economico che ci ha portato al capitalismo sfrenato.*

“Mentre gli ecosistemi post-scarità e post-capitale sono spesso visti come sinonimi, questo non è necessariamente il nostro caso. In un ecosistema post-scarità, le risorse non saranno più scarse a causa dell’adozione di energia rinnovabile pulita (come l’energia derivata dalla ‘fusione’, che usa l’acqua come combustibile e genera più energia di quanta ne serva per far funzionare il reattore a fusione stesso) e dell’onnipresente materia prima su scala molecolare e atomica usata dalle future stampanti 3D, per creare molte cose, tra cui cibo, tessuti e organi biologici, prodotti meccanici ed elettronici, strumenti, componenti e altri output, il tutto a costi minimi.

Le risorse naturali, inoltre, saranno gestite da una rete algoritmica globale (che comprende l’automazione avanzata, l’intelligenza artificiale e robotica) che eseguirà tutte le fasi, la localizzazione delle risorse, l’acquisizione delle stesse, la loro elaborazione, la produzione, la manutenzione e infine la distribuzione.

Un ecosistema post-capitale “Software As a Service” (SAS) completamente automatizzato (dove beni, servizi e informazioni saranno universalmente accessibili senza costi di tipo monetario) potrebbe teoricamente emergere quando il sistema descritto sopra, senza manodopera umana, genererà economie di scala globali che, con l’ottimizzazione algoritmica, minimizzeranno i costi sino al punto da rendere superfluo il capitale stesso. A questo punto sarà necessario trasformare i valori (e l’etica) per concentrarsi su quelli che permettono il benessere prioritario della società e la conservazione globale.

Un sistema di domanda e offerta post-capitale potrebbe quindi sfruttare i protocolli di crowdsourcing globale: la produzione molecolare locale e personale potrebbero operare automaticamente e ottimizzare le operazioni dell’ecosistema. Le questioni di sicurezza e di protezione ambientale saranno affrontate da sistemi di governance algoritmica e intelligente” (dal primo Libro Bianco del 2017).

Va be’, non siamo ancora in questo scenario e ci vorrà parecchio tempo per arrivarci. Ci sono oggi molte opportunità per praticare il marketing in modo intelligente e sostenibile. Questo è l’obiettivo del libro che leggerete. Però è meglio prepararsi con un po’ di anticipo a ciò che verrà, dobbiamo pensare all’economia del domani.

Un mondo simile a quello che desideriamo è ancora possibile e sicuramente sarà molto più vivibile del presente. Le condizioni tecnologiche ci sono, le risorse

materiali pure e soprattutto il bene più prezioso di tutti: l'energia. Ma richiede visione, volontà e, più di ogni altra cosa, coraggio. Soprattutto da parte di tutti noi per dire *no* ai governi incompetenti o dannosi sparsi nel mondo. Si tratta di cambiare atteggiamento, qualcosa di semplice all'apparenza, ma molto difficile nella pratica.

L'evidenza dei disastri climatici e la persuasione politica non saranno sufficienti e, anche se un sistema di leggi restrittive può funzionare, dobbiamo certamente evitare ogni forma di soluzione autoritaria. Per cambiare le persone non abbiamo bisogno dell'uso della forza o di preghiere, dobbiamo cambiare il contesto di base.

Per esempio, chiudere tutti i centri delle città del mondo alle automobili o ancora, riunire i ministeri della Difesa e dell'Istruzione unificando il bilancio di entrambi, per far capire che la vera difesa di un Paese, nell'economia dell'informazione, è aumentare l'intelligenza e la creatività piuttosto che gli armamenti.

Questa è ancora una possibilità reale.

E questo è il mondo che vorrei (condividere).

Intervista con Howard Rheingold*

Abbiamo chiesto a **Howard Rheingold**, il grande saggista americano autore di “Smart Mobs, the next social revolution”¹ (una delle bibbie della rivoluzione sociale e digitale), di rispondere ad alcune nostre domande per introdurre “Cose di Marketing”. Howard ha aderito con entusiasmo e per questo lo ringraziamo.

Di seguito le sue risposte alle nostre domande.

Howard, come è cambiato il mondo grazie al digitale? Siamo migliorati come esseri umani o abbiamo rinunciato a parte del nostro essere per diventare qual-

* **Howard Rheingold**, nato nel 1947 a Phoenix, in Arizona, è docente, sociologo, saggista e giornalista. Dopo un periodo da ricercatore presso Xerox PARC ha iniziato a scrivere e a far parte di The WELL, una delle prime famose comunità online. Ha raccontato questa esperienza con il suo primo libro di successo: *The Virtual Community* (I ed. 1993), II ed. MIT Press, Boston, 2000.

Dopo un periodo di editing su *Whole Earth Review*, Rheingold è stato redattore capo del *Millennium Whole Earth Catalog*. In seguito, è stato tra i fondatori ed editori di *HotWired*, uno dei primi siti web di contenuto commerciale pubblicato nel 1994 dalla rivista *Wired US*.

Nel 1998, ha creato *Brainstorms*, una comunità virtuale privata di web conferencing dedicata al futuro del mondo.

Nel 2002, Rheingold ha pubblicato il suo libro di maggior successo: *Smart Mobs*, in cui ha esplorato il potenziale della tecnologia per aumentare l'intelligenza collettiva. È considerato l'inventore del termine: “comunità virtuali”.

Rheingold è docente presso il Dipartimento di Comunicazione della Stanford University, dove ha tenuto corsi come “Giornalismo digitale”, “Comunità virtuali e social media” e “Alfabetizzazione sui social media”.

Tra le sue pubblicazioni ricordiamo:

- (1993 e 2000), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, gratuito in formato HTML.
- (1995), *Millennium Whole Earth Catalog: Access to Tools and Ideas for the Twenty-First Century*, Harpercollins, Scranton, Pennsylvania.
- (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, ed. it. Raffaello Cortina Editore, Milano.
- (2012), *Amplificatore mentale: i nostri strumenti digitali possono renderci più intelligenti?* ed. TED Conferences, eBook.

¹H. Rheingold (2002), *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Cambridge (US), trad. it. 2004, a cura di S. Garassini, Raffaello Cortina Editore, Milano.

cosa di diverso? Siamo migliori dei nostri nonni? O quello che abbiamo lasciato è irrimediabilmente perduto?

Dobbiamo iniziare con una distinzione tra strumenti digitali per *pensare* e strumenti digitali per *creare*: il personal computer e la sua *prole*, e l'infrastruttura per la distribuzione di creazioni e comunicazioni digitali, Internet e suo figlio, il web.

Alan Kay² ha osservato che il personal computer è un meta-medium: puoi scrivere e leggere, creare e goderti le arti visive e musicali, realizzare video e altre forme d'arte in modi che solo i ricchi potevano fare prima e, in molti casi, consentire alle persone di creare progetti che prima era possibile realizzare.

Quando colleghi questi strumenti di creazione a una rete mondiale con le caratteristiche di Internet: strumenti di comunicazione multi-a-molti, meta-media, globale, istantaneo, quasi a costo zero per il creatore e il consumatore, allora hai qualcosa che amplifica le caratteristiche di tutta la razza umana, non solo quella di artisti, scrittori, scienziati, educatori (che furono i primi utenti della rete).

Scopri inoltre che, quando amplifichi le capacità di miliardi di persone, ottieni una creatività meravigliosa, un'enorme propensione alla collaborazione, tantissime opere di altruismo, ma anche una grandissima quantità di comportamenti poco gradevoli e spesso distruttivi.

Otteni gruppi di supporto in tutto il mondo per persone affette da malattie, mecenatismo e volontariato di tutti i tipi, ma anche neonazisti, troll, terrapiattisti, no-vax, ecc. Il web tiene a galla tutte le barche: alcune di queste sono navi ospedali e altre sono, purtroppo, navi pirata.

Siamo "migliori" dei nostri nonni? La risposta dovrebbe prima definire cosa intendiamo per "migliori", e questa è davvero una domanda che ha sfidato filosofi e teologi per molto tempo. Siamo sicuramente più potenti! Ma questa è una vecchia storia, forse la più antica. La parola, la scrittura, l'alfabeto stesso, la stampa, il telegrafo e la rete telefonica, i mass media come la radio e la televisione e più recentemente il web, hanno esteso i poteri degli individui e cambiato il modo in cui viviamo e il modo in cui pensiamo noi stessi.

Ridefinire cosa significa "essere umani" in risposta al potere concesso dalla tecnologia è un tema dominante nella storia della nostra specie. Ho anche scritto qualche tempo fa un e-book al riguardo: *Mind Amplifier*³.

² Alan Kay è l'inventore del linguaggio di programmazione Smalltalk ed è uno dei padri della programmazione orientata agli oggetti. Ha concepito il computer portatile, inventato le interfacce grafiche moderne e ha contribuito a creare Ethernet e il modello client-server. Su Wikipedia EN: <https://bit.ly/3rgrLX5>.

³ H. Rheingold (2012), *Mind Amplifier: Can Our Digital Tools Make Us Smarter?*, TED Conferences, solo e-book, <https://bit.ly/39OE72q>.

Un altro fattore è l'accelerazione del ritmo del cambiamento, che ha avuto effetti dirompenti e spesso dannosi. Ricordo che *Derrick De Kerckhove*⁴ scrisse una volta che una delle cause della Prima Guerra mondiale fu l'avvento della ferrovia, che accelerò il cambiamento in un mondo fragile per le strutture sociali ancora radicate nel feudalesimo. Penso che sarebbe d'accordo con me sul fatto che il fondamentalismo di tutti i tipi è stato abbracciato da molti per i quali il cambiamento accelerato è spaventoso e dirompente.

Il marketing digitale (in tutti i settori economici) ha creato un nuovo consumatore e nuovi mercati: può essere utilizzato per migliorare il mondo che ci circonda?

Non ho tantissima esperienza nel marketing, ma ricordo che vent'anni fa, quando mi sono consultato con alcune aziende per creare le prime *comunità virtuali*, ho iniziato con il porre una serie di domande: "Chi sono i tuoi clienti? Cosa gli piace e cosa non gli piace? Cosa possono usare che voi potete offrire? Cosa offrite in cambio della loro partecipazione? Dove trovate i vostri clienti? Come li attraete? Come mantenete vivo il loro interesse?". Uno dei miei interlocutori mi rispose lapidario: "Questo sembra l'ABC del marketing".

La mia definizione di marketing, quindi, si basa su ciò che hai da offrire al tuo cliente, chi è il tuo cliente e come raggiungerlo. Questo precede il Capitalismo. Quando il primo venditore di mele, mille anni fa, in un mercato all'incrocio di una strada, iniziò a lucidare le mele e mostrarle in modo attraente, ecco, quello a mio avviso, fu l'inizio vero del marketing.

L'avvento del commercio online ha cambiato radicalmente il modo in cui i clienti vengono trovati e il modo in cui sono venduti loro beni e servizi.

Sfortunatamente il successo di quello che oggi è conosciuto come il modello del "capitalismo della sorveglianza"⁵ ha distorto (e non poco) la percezione che abbiamo del marketing. Lo stesso modello unito alla raccolta e alla compilazione di dossier completi d'informazioni su milioni d'individui (ottenuti monitorando il loro comportamento online e offline, per vendere beni e servizi) è stato utilizzato per sovvertire la democrazia, diffondere odio, infettare la sfera pubblica con la disinformazione.

⁴Derrick de Kerckhove (Wanze, 30 maggio 1944) è un sociologo e giornalista belga naturalizzato canadese. Su Wikipedia: <https://bit.ly/2JSx4uS>.

⁵Il *capitalismo della sorveglianza* (Surveillance capitalism) è un sistema economico incentrato sulla mercificazione dei dati personali per ricavarne profitto. Visto che i dati personali possono essere mercificati, sono diventati una delle risorse più preziose al mondo. Il concetto di capitalismo della sorveglianza è nato quando le aziende che fanno digital advertising pubblicitarie (per esempio Google) hanno visto la possibilità di utilizzare i dati personali per indirizzare i consumatori in modo più preciso.

Google è una risorsa meravigliosa. Lo uso dozzine di volte al giorno. Loro però possiedono anche YouTube, il cui modello di coinvolgimento porta alcuni utenti ad avere comportamenti anche estremi: un giovane interessato ai giochi online può essere guidato dai suggerimenti di YouTube lungo percorsi deviati che lo portano anche verso gruppi di fascisti o altri gruppi dediti alla diffusione dell'odio.

Dalle buone intenzioni, dal divertimento all'odio virtuale e dall'odio virtuale all'odio reale in un ambiente fisico reale, il tutto in pochi passaggi, in pochi minuti, in pochissimi click.

Per fare un altro esempio: Facebook è controllato da una persona che ha l'ultima parola su tutto ciò che miliardi di persone possono leggere e guardare, producendo al contempo profitti da record, consentendo la diffusione di pericolosa disinformazione, per esempio sul tema delle vaccinazioni e sulla stessa scienza.

Non credo che questi effetti dannosi siano *inevitabili*, anzi sono sicuro che il loro contenimento non possa che dipendere da una rigorosa regolamentazione, a livello governativo, delle aziende che traggono profitto in modo indiscriminato anche da queste anomalie.

Questo è il mio augurio per il presente e per il futuro che verrà.

Introduzione

Unire il mondo del marketing “tradizionale” e quello del digital marketing può apparire oggi molto semplice e quasi scontato, ma, nei fatti, si tratta di un’operazione decisamente complessa e difficoltosa.

Quando ci siamo incontrati, a metà del 2020, in pieno primo lockdown per la pandemia di Covid-19, abbiamo incrociato, davanti a un buon caffè, le nostre esperienze e, tra il serio e il faceto, ci siamo posti una domanda semplicissima: “esiste un libro che vorremmo consigliare ai nostri studenti, per le nostre rispettive materie?”. Ma soprattutto “ha ancora senso distinguere marketing tradizionale da marketing digitale”?

La riflessione è stata molto breve e la risposta è arrivata dopo pochi secondi. Era un semplice “no” per entrambe le domande. Non per presunzione, ma perché negli anni non avevamo mai trovato quello che poteva essere perfetto (o quasi) per le nostre lezioni e ci trovavamo sempre “senza un pezzo”.

“E allora scriviamolo!”

“No, non ce la faremo mai”

“Sì, ce la faremo, diamoci da fare”.

Dopo poche ore, l’indice era già pronto e la casa editrice, la storica e prestigiosa Giappichelli di Torino, che ha creduto subito all’idea, era già pronta a ricevere il nostro elaborato.

Un piccolo miracolo, si potrebbe tranquillamente dire.

Forse un miracolo no, ma diciamo che è stata la voglia di mettere nero su bianco le idee e i concetti relativi alle nostre esperienze, passioni e competenze, raccolte in oltre due decenni d’insegnamento e professione. Questo sì, questa la vera motivazione. Indubbiamente facilitata dal periodo, aiutata dalle limitazioni forzate e dal tempo libero da occupare.

Il 2020, tanto bistrattato e colpevolizzato da tutti, per noi è stato l’anno di “Cose di Marketing”, il libro che state per leggere. Un traguardo personale, ma non solo. A esso, in varie forme, hanno collaborato amici e illustri esperti del mondo (anche internazionale) del marketing. Dalla bellissima copertina alle interviste,

dalla prefazione di Derrick de Kerckhove, all'intervista introduttiva con Howard Rheingold, dai contributi raccolti sui social alle correzioni delle bozze. Un contributo fondamentale che risiede, prende vita e si concretizza nelle pagine che seguiranno.

Il marketing è un argomento vastissimo: nella sua forma tradizionale o "classica" si può facilmente far riferimento a titoli noti e ad autori famosi e irraggiungibili per fama e competenza (Philip Kotler in primis) e a montagne di studi e scritti di ogni tipo che vanno dall'aspetto analitico, numerico ed economico, all'advertising, al mondo del retail, degli eventi, del branding, ecc.

Il fratello minore – il digital marketing – è stato percepito sempre come una "novità" in divenire e attualizzato solo per scopi di manualistica professionale, molto "verticale", molto (e a volte troppo) tecnica.

L'idea di "Cose di Marketing" nasce, tra le pareti accademiche, dal bisogno di unire i due mondi, che (già) si parlano, che dialogano, che non sono separati e che non vanno percepiti come universi paralleli, con occasionali linee d'incontro. Spesso accade, invece, anche durante i convegni sul tema, negli approfondimenti giornalistici e in tanti dibattiti in ambito professionale, che i due mondi siano trattati in modo diverso, con delle distinzioni molto difficili oggi da individuare e giustificare.

Il mondo della Comunicazione, a sua volta, anche e soprattutto per la parte istituzionale, vive di vita propria, legata a paradigmi a volte più scientifici, altre volte più artistici e radicati a concetti e teorie spesso inflazionate, seppur inalienabili da un ambito formativo e professionale.

"Cose di Marketing" vuole unire i due mondi o i "tanti mondi" e renderli vicini, non dogmatici, anche più leggeri e, per alcuni versi, più moderni.

È nato quindi un "non-manuale" che ci auguriamo sia in grado di fornire informazioni preziose e soprattutto dare risposte ai tanti temi oggetto di analisi, proponendo al contempo suggestioni e testimonianze pratiche, in un mondo vastissimo che, ovviamente, non abbiamo potuto "coprire" in modo completo ed esaustivo.

Cose di Marketing non è un saggio che copre tutti gli argomenti, tutti gli ambiti, i personaggi e le teorie. Lo abbiamo pensato, invece, come un insieme di concetti e di spunti per fornire una chiave di lettura semplificata e (speriamo) non banale dell'evoluzione in corso, fornendo agli studenti (o ai lettori in generale) le basi necessarie. Abbiamo provato a spingerci in luoghi conosciuti, ma raramente raccontati (per esempio: l'evoluzione digitale, i sistemi di analisi, il fenomeno dei social media, la misurabilità, ecc.), con un riferimento particolare al mercato italiano ed europeo.

Il testo è composto da due parti, una più corposa dedicata al marketing in generale e alle sue evoluzioni, e una seconda parte dedicata alle metriche microeconomiche che ci servono per misurarlo e per fornire indicazioni più precise e "scientifiche" sui parametri necessari per realizzare una corretta analisi.

Aggiornamento di Cose di Marketing (seconda edizione, 2023)

La seconda edizione di questo testo contiene numerosi aggiornamenti che si sono resi necessari a tre anni dalla precedente versione. I fondamenti su cui “Cose di Marketing” si basa non sono cambiati, ma è cambiato un po’ il mondo intorno a noi. Ciò che ci circonda, per molti versi, non è più come prima e anche la percezione del futuro è un po’ mutata. La prima scrittura è stata realizzata in piena epoca pandemica da Covid-19: erano i primi mesi di una crisi che ancora oggi fa sentire in modo consistente i suoi effetti nella nostra quotidianità.

La coda della pandemia e la crisi globale generata dal conflitto in Ucraina hanno pesantemente influito sul mercato e sulla vita sociale e, sebbene l’ottimismo per il futuro non sia mai venuto meno, questi cambiamenti hanno portato a significative ripercussioni anche nel nostro agire quotidiano, nel come ci relazioniamo, nei rapporti tra persone e consumatori, brand e organizzazioni.

Lo smart working, la riduzione consistente dei viaggi di lavoro, delle riunioni in presenza e al contempo il potenziamento degli strumenti digitali che usiamo tutti i giorni al lavoro, a scuola e a casa ha creato un “nuovo mondo” ancora in fase di evoluzione. Sarà meglio del mondo di prima? Non possiamo dirlo, visto che la nostra rivoluzione digitale è sempre in corso, siamo più propensi a dire che sarà “diverso”.

Un mondo più ricco di tecnologia e un insieme di nuovi scenari che ci accompagneranno e che influenzeranno sempre di più la nostra percezione della quotidianità.

Avremo ripercussioni nel mondo del marketing? Sì, le abbiamo avute in questi ultimi tre anni e le avremo, perché in un mondo caratterizzato da insicurezze e forti rallentamenti nell’economia sono proprio le attività di marketing a essere chiamate direttamente in causa. Potenziate in alcuni casi, ridotte in altri o completamente annullate.

Un pessimo segnale è arrivato dai grandi player del mercato del digitale a partire dalla seconda metà del 2022, con una politica di forte ridimensionamento, tagli alla forza lavoro anche molto consistenti e riduzione dei piani di lancio di nuove feature e prodotti. Amazon, Meta, Apple, Google, Microsoft per citarne alcuni, i più grossi, i più conosciuti, hanno agito in questo senso. E di conseguenza anche l’indotto a essi collegato sarà presumibilmente vittima di una contrazione.

Nel rileggere, correggendo e ampliando, la prima versione di Cose di Marketing, ci siamo però accorti però che le tendenze in atto già da prima dell’epoca pandemica non si sono arrestate. I dati di crescita, per esempio, dei social media, sono e rimangono, in alcuni casi, a doppia cifra. TikTok che avanza verso numeri importanti a livello globale, Meta che comunque cresce, conquistando pubblici a volte più senior, ma pur sempre consistenti. Google che occupa la sua posizione di dominio in vari ambiti, senza perdere posizioni, con YouTube e con Android,

per il mobile, che presentano numeri per i competitor irraggiungibili, per diffusione, fatturato e utenti coinvolti.

Il 2022 è stato anche l'anno del *metaverso*, che, però, è ancora un fenomeno di nicchia riservato a pochissimi *early adopter*. È stato anche l'anno delle piattaforme d'intelligenza artificiale, diventate velocemente super trendy, con strumenti testuali e audio visuali che hanno iniziato a stupire anche i non addetti ai lavori. L'utente "normale" ha cominciato a conoscerle e a giocare con loro, scoprendo nuovi mondi e nuove abilità "assistite".

Un ambiente virtuale, potenzialmente disruptive (ma sarà davvero un nuovo posto dove vivere, giocare, commerciare, studiare?), e un insieme di strumenti di *AI generativa* molto promettenti e in grado di produrre contenuto, conversare, raccontare, inventare. Come influenzeranno davvero il nostro mondo non lo sappiamo ancora, possiamo solo pensare che lo faranno e in modo consistente.

Influenceranno anche il marketing, la comunicazione delle aziende, il tradizionale media mix a cui bene o male siamo abituati da qualche lustro? Anche questo non lo sappiamo, ma possiamo sicuramente dire che ci saranno profondi cambiamenti, perché la virtualizzazione e l'intelligenza artificiale sono già fenomeni noti, diffusi e presenti nella nostra vita da un po' di tempo, solo che spesso non ce ne accorgiamo.

La nuova versione di Cose di Marketing che state per leggere ha numerosi ampliamenti e doverose correzioni, ma la sua natura non è variata, così come il suo obiettivo principale: fornire una panoramica (speriamo) esauriente dello stato dell'arte del marketing con le sue evoluzioni e i mille ambiti in cui la disciplina evolve.

Non ci resta che augurarvi una buona lettura con l'augurio che la scoperta inizi ora per non terminare mai.

Andrea Toso e Alessandro Stanchi

“Se volete realizzare il cambiamento, iniziate facendo cultura. Iniziate organizzando un gruppo profondamente compatto. Iniziate facendo entrare le persone in sintonia. La cultura batte la strategia – a tal punto che la cultura è la strategia”

(Seth Godin)*.

* S. Godin (2019), *Questo è il Marketing*, ROI Edizioni, Macerata, 28.

Parte I

ESISTE SOLO
UN MARKETING

ANDREA TOSO

Prima d'iniziare

Per iniziare questa prima parte del libro, come descritto nella premessa, abbiamo bisogno d'introdurre alcuni elementi di scenario che ci consentiranno di capire e mettere a fuoco l'evoluzione che negli ultimi trent'anni ha portato il mondo della comunicazione e il marketing in generale, a subire un salto epocale sia per quanto riguarda il metodo e le logiche di applicazione sia per quanto riguarda l'adozione di strumenti diversi, con tempi e modi totalmente differenti dal passato.

In alcuni casi, definire il tutto una "evoluzione" può non apparire corretto neanche dal punto di vista linguistico. L'evoluzione è un *passaggio graduale di un popolo a forme di cultura, di civiltà, di organizzazione sociale e di sviluppo economico sempre più progredite*. Nel nostro caso, come molti hanno nel tempo ribadito, l'adozione del digitale e di nuove tecnologie e strumenti di supporto ha portato la nostra società, invece, verso una vera e propria "rivoluzione": la *rivoluzione digitale*. Un fenomeno culturale, tecnologico e sociale che ha, nel tempo, preso diverse forme, partendo dall'introduzione dei computer nella vita di tutti i giorni e in tutti i processi produttivi, passando dalla "rivoluzione di Internet" e arrivando ai giorni nostri con la "rivoluzione dei social media".

Sono concetti dibattuti e anche non particolarmente moderni, profetizzati già a partire da matematici, statistici ed esperti di comunicazione intorno alla metà dello scorso secolo. Il punto di partenza è quasi sempre lo stesso: *definire il passaggio da analogico a digitale* e cosa questa "trasformazione" abbia comportato innanzitutto dal punto di vista "fisico" per poi, negli ultimi anni dello scorso secolo, iniziare a ragionare sui cambiamenti sociali ed economici che questa transizione ha portato nella nostra vita dal punto di vista della comunicazione o del marketing.

Il nostro testo, e questa prima parte in particolare, vuole affrontare in modo diverso questo passaggio significativo ed epocale senza sovrapporsi a testi già esistenti o concetti già ampiamente dibattuti e acquisiti sia a livello accademico sia a livello di addetti al settore, introducendo i cambiamenti che il marketing ha dovuto affrontare dall'inizio di questa fase fino a giorni nostri.

Mi preme evidenziare che andremo insieme a verificare quelli che sono i punti di cambiamento e di reale “rivoluzione” con un occhio verso il futuro, sapendo che questo fenomeno rivoluzionario, a differenza di altre rivoluzioni del passato, pare non avere una fine certa, ma numerose fasi che si susseguono e che appaiono spesso come *tante piccole rivoluzioni nella rivoluzione*.

Appare evidente che, in molti contesti, compresa l’Europa e il “primo mondo” evoluto e tecnologico, gli aspetti di *digital divide culturale e strutturale* incidono ancora pesantemente sull’economia della comunicazione, sulla sua applicazione e normalizzazione e sul suo utilizzo quotidiano, in tutti i settori.

Partendo da concetti molto cari anche al mondo dell’accademia e dei legislatori, dobbiamo fare un po’ di chiarimenti, fissando il punto di partenza sul significato stesso del termine *digitalizzazione*.

La **digitalizzazione** è la trasformazione di un segnale continuo nel tempo (per esempio un suono) e/o nello spazio (per esempio un’immagine) in un segnale discreto, mediante una conversione analogico-digitale¹.

La rivoluzione parte da qui, da un aspetto molto concreto, fisico e reale.

Nel tempo, il concetto stesso di “società dell’informazione” vs “economia dell’informazione” è stato oggetto di studio, analisi e dibattito da parte di grandi autori, studiosi e ricercatori (potremmo scomodare Manuel Castells², Derrick De Kerckhove, Claude E. Shannon e Warren Weaver³, Howard Rheingold e tanti altri).

Quello che mi preme affrontare nei prossimi capitoli non è legato a tutti gli effetti che la “digital age” ha prodotto in questi ultimi decenni, ma piuttosto al passaggio epocale che stiamo vivendo ora e che porta all’adozione di comportamenti oramai acquisiti dalle nuove generazioni, con una velocità un tempo impensabile nel mondo della comunicazione o nella società in generale.

Gli stessi comportamenti che, ovviamente, ci inducono a pensare che l’utente/consumatore sia davvero al “centro” di tutto il processo. Una visione *utente centrica* che affonda le sue radici in tanti aspetti che saranno analizzati in questa prima parte del libro e che, di fatto, rendono applicabili, anche se a distanza di decenni, molti buoni propositi del marketing tradizionale, aggiungendo un ingrediente assolutamente prezioso e necessario: la *misurabilità*.

Il termine “società dell’informazione” è utilizzato sin dalla metà dello scorso

¹ Daniela Cancila e Stefano Mazzanti (2009), *Il dizionario enciclopedico di informatica*, Edizione bilingue, Zanichelli.

² Manuel Castells (1998), *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. III. Cambridge, MA; Oxford, UK. Blackwell.

³ C.E. Shannon and W. Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Ill., University of Illinois Press.

secolo da alcuni sociologi per indicare l'attuale *società post-industriale*, che si è definita, nelle sue parti più significative e distintive, dopo la *terza rivoluzione industriale*⁴.

L'aspetto che la caratterizza è il prevalere di un bene immateriale come l'informazione rispetto all'industria, al settore dell'economia che è stato trainante per tutto il XX secolo e, più in generale, ai servizi o al terziario. L'informatica (device digitali e programmi software) e le telecomunicazioni (le reti telematiche) sono i due pilastri su cui si regge la *società dell'informazione*, nell'*era dell'informazione*, attraverso la *rivoluzione digitale*.

Parliamo in realtà di rivoluzione digitale da poco tempo, grazie alla consapevolezza di autori, commentatori di vario tipo e giornalisti, con un ritardo significativo rispetto a quando gli esperti del settore hanno iniziato a utilizzare il termine, all'interno di libri, blog, social media, ma anche convegni e corsi universitari. Un *delay* temporale piuttosto accentuato, se si considera che in pochi altri ambienti produttivi abbiamo visto una lentezza così marcata per l'acquisizione di consapevolezza da parte di tutti i settori della società rispetto a cambiamenti così importanti e spesso anche invasivi.

La spiegazione di questo ritardo, come ha affermato anche lo scrittore e saggista italiano Alessandro Baricco⁵, potrebbe essere legata al fatto che il digitale “non è solo un ambito dell'agire umano, ma una trasformazione integrale di modi, abitudini, strumenti, comportamenti” e come tale, è dannatamente difficile da circoscrivere (e a volte accettare).

Una rivoluzione è sempre qualcosa che porta a cambiamenti drastici, repentini e a volte cruenti. Il digitale, a differenza di molte altre rivoluzioni storiche, invece, ha iniziato a propagarsi in modo soft in tutti gli ambiti della nostra società, senza particolari battaglie o segnali di crisi e irreversibile mutazione.

In realtà, dalla nascita del web in poi, ma anche prima, per molti versi, il cambiamento ha rivelato da subito la sua natura, che oggi, usando un termine molto in voga, potremmo definire: disruptive. E, come ogni cosa che disturba e modifica il normale agire quotidiano, ci siamo trovati, quasi all'improvviso, a parlare linguaggi diversi, a condurre le cose in modo totalmente differente da prima, senza quasi accorgercene. Nel marketing e nella comunicazione questo effetto è stato particolarmente evidente.

Esiste solo un marketing, quello moderno, che con il digitale è diventato più completo, più potente e misurabile.

⁴ A partire dalla seconda metà del XX secolo con l'avvio della produzione di beni di consumo di massa, produzione in serie, aumento esportazioni e avvio del “consumismo”, soprattutto nei Paesi Occidentali e verso la fine del secolo anche in Cina e India.

⁵ Alessandro Baricco (2018), *The Game*, Einaudi Editore, Torino.

Lo vedremo meglio e in modo più approfondito nel primo capitolo di questa prima parte, affrontando quello che è stato l'impatto del digitale nella comunicazione e nel marketing, ma soprattutto scopriremo il cambiamento che ha prodotto nel sistema produttivo stesso, nel consumatore e nel mondo con cui ci relazioniamo con il contesto che ci circonda e con la realtà stessa.

Capitolo 1

La rivoluzione digitale e il suo impatto sulla comunicazione e il marketing

“Il web è più un’innovazione sociale che un’innovazione tecnica. L’ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo”

(Sir. Timothy Berners-Lee)¹

Iniziamo questo primo capitolo citando subito uno dei colpevoli o meglio, IL colpevole. Sto parlando di **Sir Timothy Berners-Lee**. Non è l’unico, ma è forse il più importante e al tempo stesso il meno appariscente, uno scienziato a cui dobbiamo davvero molto e che, dal punto di vista dell’importanza della sua azione, insieme a tanti altri “padri nobili” di Internet, ha sicuramente la possibilità di essere inserito nella parte alta del “gotha” degli innovatori più importanti di tutti i tempi.

All’inizio degli anni ’90 del secolo scorso, insieme a *Robert Cailliau*, ha dato vita al World Wide Web², più comunemente conosciuto come “web”.

Era il 6 agosto del 1991 e, nel suo ufficio di Ginevra, prendeva vita il primo sito web del mondo, quello del CERN, dove Tim Berners-Lee all’epoca lavorava. Lo stesso prestigioso centro di ricerca che, dopo poco tempo, per scelta del suo stesso direttore di allora, l’italiano *Carlo Rubbia*, decise che non si trattava di un’innovazione su cui investire, costringendo di fatto lo scienziato a rivolgersi oltre oceano, al MIT di Boston, per concludere e potenziare la sua creatura.

¹ Tim Berners Lee, padre del World Wide Web. Su Wikipedia: <https://bit.ly/38KmVdI>.

² Definizione di World Wide Web su Wikipedia: <https://bit.ly/3mAvknl>.

Si sa che gli innovatori non passano sempre un momento particolarmente felice quando presentano per la prima volta le loro scoperte, ma nel caso del web, invece, non ci volle molto tempo perché la popolazione mondiale si rendesse conto che qualcosa di nuovo era nato e che il mondo poteva contare su un medium incredibilmente potente e innovativo.

La rivoluzione digitale era iniziata molto prima ma, come detto in precedenza, è difficile trovare momenti cruciali così importanti come la nascita del web. Ne scopriremo altri e capiremo che le tappe che di seguito sono state toccate hanno tutte avuto a che fare con il web, con la sua evoluzione e con il suo essere un nuovo “luogo”, dove sperimentare, giocare, comunicare, creare relazioni e, soprattutto, fare business.

“Ho fatto un sogno riguardante il web ed è un sogno diviso in due parti. Nella prima parte, il web diventa un mezzo di gran lunga più potente per favorire la collaborazione tra i popoli. Ho sempre immaginato lo spazio dell’informazione come una cosa a cui tutti abbiano accesso immediato e intuitivo, non solo per navigare ma anche per creare. [...] Il sogno della comunicazione diretta, inoltre, attraverso il sapere condiviso deve essere possibile per gruppi di qualsiasi dimensione, gruppi che potranno interagire elettronicamente con la medesima facilità che facendolo di persona. Nella seconda parte del sogno, la collaborazione si allarga ai computer. Le macchine diventano capaci di analizzare tutti i dati sul web, il contenuto, i link e le transazioni tra persone e computer. La “Rete Semantica” che dovrebbe renderlo possibile deve ancora nascere, ma quando l’avremo, i meccanismi quotidiani di commercio, burocrazia e vita saranno gestiti da macchine che parleranno a macchine, lasciando che gli uomini pensino soltanto a fornire l’ispirazione e l’intuito. Finalmente, si materializzeranno quegli ‘agenti intelligenti’ sognati per decenni. Questo web comprensibile alle macchine si concretizzerà introducendo una serie di progressi tecnici e di adeguamenti sociali attualmente in fase di sviluppo”³.

Quando scrive queste frasi, Tim Berners-Lee è ormai il riconosciuto padre del web e inizia a porsi una serie di domande fondamentali, che rimangono però per molto tempo senza risposta. Nel 1997, per esempio, a distanza di appena sei anni dalla sua invenzione, lo studioso si chiede se la “creatura” sia davvero perfetta. Un *ipertesto stupido* non era nelle sue idee iniziali. Seppur incredibilmente connesso, ricco di contenuti e con una crescita che sembrava esponenziale, Berners-Lee voleva che fosse anche “intelligente” e persino “semantico”. Doveva essere in

³T. Berners-Lee (1999), *L’Architettura del nuovo Web*, Ed. W3C Note.