



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**DIGITAL MARKETING DAL
TRADIZIONALE AL DIGITALE**

**DIGITAL MARKETING MOVING FROM
TRADITIONAL TO DIGITAL**

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:

Michele Croceri

Anno Accademico 2019/2020

Indice

1. Il contesto digitale

1.1. Introduzione generale	1
1.2. Digitalizzazione	2
1.3. Digital economy	3
1.4. Big Data Economy	4
1.5. Industria 4.0.....	6
1.6. L'importanza della digital economy ed alcuni casi pratici.....	8

2. Comunicazione digitale

2.1. Il marketing del XXI secolo	10
2.2. Il cambiamento del paradigma	12
2.3. Dal tradizionale al digitale	15
2.4. Integrazione tra il marketing tradizionale e quello digitale.....	17
2.5. Il cambiamento del consumatore.....	19
2.6. L'approccio del digital marketing	21
2.7. La digital strategy	22
2.8. Strumenti di comunicazione digitale.....	24
2.9. Metriche ed indicatori di performance	29

3. Conclusioni

Bibliografia & Riferimenti

Sitografia

Ringraziamenti

Si ringrazia il Prof. Temperini Valerio per il supporto e l'aiuto nella stesura della tesi, la mia famiglia per avermi supportato e sostenuto nei momenti di difficoltà, cui dedico questo successo e tutte le persone che mi sono sempre state vicine con le quali ho condiviso questo viaggio.

Il contesto generale

1.1 Introduzione generale

In questo primo capitolo si andrà ad esplorare il quadro teorico relativo alla digitalizzazione e l'era digitale. Innanzitutto, è importante comprendere il contesto macroeconomico nel quale si trovano le aziende attualmente, indagare come esso si è evoluto nel corso degli ultimi anni nonché il modo in cui sta sviluppando tutt'ora. Ci si trova ai giorni d'oggi in un momento storico caratterizzato da significativi cambiamenti sociali ed economici, i quali sono influenzati soprattutto dall'innovazione tecnologica. Le nuove tecnologie aprono porte che prima erano chiuse ad una velocità straordinaria, offrendo possibilità uniche per persone ed imprese di fare business in modo più efficace ed efficiente. Le opportunità per vendere ed accrescere l'attività commerciale grazie al web sono costantemente in crescita e grazie ai dispositivi sempre connessi così come le occasioni di intercettare i clienti potenziali sono numerose. Ciononostante, molti non comprendono ancora il potenziale, o il valore dell'investimento nel digital marketing: con il tempo però sempre più realtà si adattano e cambiano le loro logiche interne, al fine di sfruttare i cambiamenti strutturali per migliorare i risultati aziendali. (Casoni, 2018)

1.2 Digitalizzazione

Cosa è esattamente la digitalizzazione? È un termine spesso usato, in maniera generale e poco approfondita, per spiegare l'avanzamento tecnologico nella società. Il sito BusinessDictionary.com definisce il termine “digitalization” nel seguente modo: *“Integration of digital technologies into everyday life by the digitization of everything that can be digitized”* (BusinessDictionary, 2020).

Osservando il termine da una prospettiva aziendale, si può spiegare il concetto come un percorso di trasformazione in un business digitale, nel quale le operazioni, funzioni, processi, flussi di entrate fino al completo modello di business sono digitali oppure un mix con il fisico. Basti pensare alle aziende che hanno adottato una strategia di distribuzione omnicanale, cioè quella strategia che mira al superamento dei limiti di una gestione organizzata per singolo canale, proponendo un approccio più vicino al concetto di “ecosistema di business” in cui i diversi canali non solo coesistono, ma condividono tra loro dati e informazioni e sono in grado di offrire al cliente, anche in tempo reale l'esperienza di acquisto più idonea rispetto al suo profilo (Pondel e Korckzac, 2017).

1.3 Digital Economy

La digital economy è definita come: “*the worldwide network of economic activities, enterprise transaction and professional interactions that are enabled by information and communications technologies*” (Rouse and Pratt, 2017).

Il termine economia digitale è stato usato per la prima volta da Don Tapscott, che nel 1995 scrisse un saggio intitolato: *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Il libro anticipava l’impatto di Internet sul mondo del business, introducendo nuove regole e nuove dinamiche associate all’intelligenza delle reti. Intorno agli anni 2000, era molto usato come sinonimo il termine “Internet economy” o “New economy”, data la sua dipendenza dalla connessione alla rete Internet. L’“Internet economy”, secondo alcune definizioni, è semplicemente l’idea del valore economico derivato da Internet (Rouse & Pratt, 2017). L’economia digitale invece ha un impatto ben di più grandi proporzioni sull’economia. Le tecnologie digitali si estendono ben oltre la connessione alla rete, e ad oggi vanno oltre i concetti di digitalizzazione e automazione. Secondo le previsioni IDC, l’economia digitale sta tagliando in due il mercato. Da una parte ci sono le imprese che, cavalcando la trasformazione digitale, si stanno rinnovando. Dall’altra, ci sono tutte le aziende che sono ferme perché ancorate a logiche tradizionali. (IDC, 2018).

1.4 Big Data Economy

Il tipo di comunicazione generata dall'iperconnettività crea una massiccia quantità di dati, anche chiamati "Big Data": nell'economia digitale i Big Data sono un aspetto fondamentale che la contraddistinguono e si parla anche spesso di "Big Data Economy". I Big data sono delle risorse di informazioni che si presentano con alti volumi, alta velocità e/o alta varietà. Queste risorse richiedono forme di elaborazione delle informazioni innovative ed efficaci in termini di costi, che permettono una migliore comprensione, presa di decisioni e automazione dei processi (Gartner, s.d.). L'azienda Oracle offre una definizione alternativa e più diretta definendo i Big Data come un set di dati molto più grandi e complessi, specialmente provenienti dalle nuove fonti di dati (informatici). Questi set di dati sono così voluminosi che i metodi di elaborazione tradizionali non sono semplicemente in grado di processarli (Casoni, 2018). I dati sono poi analizzati e trasformati in informazioni, le quali possono essere usate per risolvere problemi di business che in passato non era possibile affrontare (Oracle, s.d.); tutto ciò reso possibile da tecnologie che permettono di gestire dati destrutturati e processarne ampi volumi in tempo reale anche grazie alla diffusione di algoritmi e metodologie di analisi innovative, in grado di estrapolare autonomamente le informazioni nascoste nei dati. Nel 2001, Doug Laney, descrisse in un report il Modello delle 3V dei Big Data: Volume, Velocità e Varietà. Un modello semplice e sintetico per

definire dei nuovi dati, generati dall'aumento delle fonti informative e più in generale dall'evoluzione delle tecnologie. Oggi il paradigma di Laney è stato arricchito dalle variabili di Veridicità e Variabilità e per questo si parla di 5V dei Big Data. Tecnologia, processi, organizzazione, cultura aziendale: la trasformazione digitale abilitata dagli analytics in azienda si concretizza in cambiamenti che coinvolgono tutti questi ambiti. Le principali tendenze dei Big Data, ad oggi, da noi individuate sono: *Machine Learning*: l'apprendimento automatico consente già di prevedere il comportamento dei clienti ma le potenzialità future sono numerose, *Real time analytics*: svolgere l'analisi dei dati in tempo reale favorisce la velocità di quest'ultima, un vantaggio competitivo in termini di processi interni e miglioramento dei prodotti, *Nuove architetture*: sistemi open source per l'analisi parallela di dati o per l'analisi in tempo reale contribuiscono alla nascita di nuovi modelli di analytics, *Hybrid cloud*: connettere il proprio ambiente privato con uno o più sistemi di Public Cloud, *Data literacy*: ossia la capacità di organizzare e interpretare i dati per comunicare informazioni, *Data Monetization*: Poiché i dati sono diventati una "materia prima" che attira sempre più investimenti, venderne le informazioni derivanti significa monetizzare e generare business (Osservatorio Digital Innovation, 2020).

1.5 Industria 4.0

L'avvento dell'economia digitale è riflesso dal passaggio dalla terza rivoluzione industriale alla quarta: la terza rivoluzione industriale, anche chiamata "Digital revolution", si riferisce ai cambiamenti accaduti nel tardo ventesimo secolo con la transizione dagli apparecchi elettronico-meccanici analogici a quelli che sfruttano le tecnologie digitali (Casoni, 2018). La quarta rivoluzione industriale invece rappresenta la continuazione naturale di questo cambiamento, ponendo sempre più ponti e connessioni tra il mondo fisico e quello cibernetico (Rouse & Pratt, 2017). La terza rivoluzione industriale aveva a che fare con tutto ciò che riguarda l'ascesa dei computer, i network, la robotica nell'industria manifatturiera, la connettività e Internet. Nella quarta rivoluzione industriale ci si muove invece da un modello di Internet monotono (client to server) ad un sistema onnipresente di comunicazione, convergendo le tecnologie (Big Data, cloud, ecc.) e aggiungendo acceleratori quali la robotica avanzata e l'intelligenza artificiale. Il totale porta alla creazione della cosiddetta "Industria 4.0", un mercato industriale di alto livello caratterizzato dall'automatizzazione e ottimizzazione delle attività, il che implica il miglioramento delle opportunità di innovazione (I-SCOOP, s.d.). Nell'era dell'Industry 4.0 al centro del pensiero strategico non ci sono le automazioni, ma sempre e solo il consumatore: di conseguenza, il primo passo necessario è adeguare

il modello di business alle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, ma soprattutto, grazie a queste, alla possibilità di soddisfare sempre e meglio le esigenze del cliente, sia esso privato che industriale; quindi il marketing diventa lo strumento indispensabile per mettere in contatto l'azienda con il consumatore e viceversa. Il marketing, sia strategico che operativo, deve essere declinato in funzione delle nuove tecnologie sia di produzione che di comunicazione o, ancor meglio, di condivisione. Come afferma Philip Kotler che, nel suo libro intitolato, *Marketing 4.0*, ribadisce *“le aziende di successo sono quelle che risolvono i bisogni del consumatore offrendo prodotti/servizi adeguati ad un mondo dove le tecnologie digitali hanno cambiato modi e tempi di relazione tra azienda e consumatore, rivoluzionando regole e risultati della comunicazione”* (Kotler, 2017).

1.6 L'importanza della digital economy ed alcuni casi pratici

L'importanza della "Digital economy" non è da sottovalutare: alcune organizzazioni e individui ad oggi non sfruttano appieno il potenziale delle tecnologie disponibili: alcuni si destreggiano nell'eseguire semplici e preesistenti compiti al computer, mentre l'economia digitale è molto più sofisticata di ciò. Non si tratta dunque di eseguire attività tradizionali al pc al posto di effettuarle manualmente o con l'ausilio di apparecchi analogici (Casoni, 2018). Al contrario, si tratta di evidenziare le occasioni di fare queste operazioni meglio (più efficacemente ed efficientemente), più rapidamente e in maniera diversa da prima. Addirittura, il termine riflette l'abilità di creare nuovi sistemi d'azione che in precedenza non era possibile adottare e questo concetto si correla alla "digital transformation" in atto nelle aziende di molti paesi industrializzati (Rouse & Pratt, 2017). Si prenda per esempio il caso dei retailers: la digital transformation ha avuto impatti interessanti e alcuni attori hanno saputo adattarsi alla nuova economia e sono stati in grado di ottenere un buon successo. All'inizio si sono sviluppati i siti web per permettere le vendite online; col tempo le imprese più innovative hanno adottato strategie diverse, facendo leva sulle nuove tecnologie a disposizione per raggiungere e servire i consumatori impiegando una varietà di canali. Di fatto, si sono dunque adottate strategie distributive omnichannel e multichannel, uniformando la customer experience attraverso spazi reali e virtuali. Questi retailers

oggi sono in grado di identificare i singoli clienti nei segmenti target, tramite l'uso di metriche digitali del sito o dell'applicazione mobile. Possono collezionare una serie di informazioni ed analizzarle in base alle ricerche nei browser degli users, al fine di comprendere meglio i bisogni. Infine, hanno la capacità di usare questi dati per comunicare con la target audience per esempio tramite i social media, permettendo di offrire un miglior servizio e, in conclusione, aumentare le vendite e la lealtà alla marca (Rouse & Pratt, 2017). Esistono numerosi esempi di imprese che hanno saputo adattarsi e inventare nuovi modelli di business grazie alle opportunità offerte da questa nuova era dell'economia mondiale; da Uber e Lyft, alla piattaforma di affitto d'alloggi Airbnb oppure i servizi di streaming (o di "content-on-demand") come Netflix o Spotify (Rouse & Pratt, 2017). È interessante osservare il modo in cui queste aziende hanno saputo ri-inventare le barriere tradizionali e la loro "value proposition" o proposta di valore.

Comunicazione Digitale

2.1 Il marketing del XXI secolo

Nella prima parte si è esplorato il contesto economico, sociale e tecnologico nel quale aziende B2B e B2C sono inserite. Si sono andati ad approfondire alcuni concetti quali la digitalizzazione, i “Big Data” e la “Digital economy”. Sono stati spiegate le opportunità che il macroambiente offre a queste aziende e le sfide che esse devono affrontare durante la loro “digital transformation”. In questo capitolo si stringerà il campo di analisi, passando dal macroambiente al microambiente e analizzando l’impatto dei cambiamenti sulle attività delle imprese, focalizzandosi in particolare su quelle di marketing e vendita. Si andrà dunque a definire la comunicazione digitale nel suo insieme e come essa è cambiata, assieme ai consumatori. Saranno chiariti alcuni nuovi paradigmi e illustrate le strategie aziendali in ambito comunicativo. Fino a cinque anni fa, e per 50 anni, il marketing è servito per essere visibili, per entrare nella testa dei potenziali clienti ed essere conosciuti, riconosciuti e, possibilmente, stimati secondo la regola Reach and Frequency che erano i concetti che ispiravano le campagne pubblicitarie degli anni 80. Oggi la situazione è cambiata, chi vende deve farsi trovare dal consumatore già informato. Non basta raggiungere il consumatore ma occorre prevederne e gestirne

l'intenzione. Questo scenario dà una nuova fisionomia al marketing perché grazie ai dati può diventare la centrale di intelligence che indirizza le scelte dell'impresa. (Il sole 24 ore, 2019). La "digital transformation", come visto in precedenza, conduce alla fusione tra online e offline, alla creazione e uso di tecnologie originali e al cambiamento radicale di interi modelli di business. L'automazione, l'ottimizzazione, una maggiore flessibilità e individualità di prodotti e servizi sono solo alcuni dei vantaggi e delle opportunità della digitalizzazione (Casoni, 2018). La strategia digitale parte sicuramente dal management, il quale può sfruttare i benefici della digitalizzazione per prendere decisioni più sicure e precise per il futuro, reagire in modo migliore e rapido ai cambiamenti di mercato e ottimizzare il ritorno degli investimenti (ROI), al fine di mantenere il vantaggio competitivo. Sono presenti delle grandi opportunità per i reparti di marketing (strategico e operativo), vendita e customer service. Queste attività possono essere perfezionate: per esempio nel processo di marketing è possibile effettuare migliori analisi e segmentazioni del mercato, ridurre il costo delle attività e diminuire il time-to-market, ovvero il tempo necessario per fare arrivare il prodotto sul mercato. Grazie ai Big Data le imprese possono avere sufficienti informazioni per personalizzare i prodotti e le comunicazioni con i clienti, inoltre, le vendite sono facilitate da portali online e supporti alla vendita automatizzati.

2.2 Il cambiamento del paradigma

A livello generale, la digitalizzazione sta trasformando il paradigma classico di gestione dei mercati, con effetti già osservabili sui modelli di comportamento economico di persone e organizzazioni: acquisto, consumo, pagamento e fedeltà. Di conseguenza, il marketing si sta adattando ai diversi percorsi intrapresi dai consumatori nell'economia digitale, passando dalla sua fase 3.0 a 4.0, così definito dal padre del marketing moderno Philip Kotler. Il marketing 3.0 è caratterizzato dall'aspetto "umanistico": i clienti sono considerati esseri umani a tutto tondo, con una mente, un cuore e uno spirito. Conseguentemente la strategia di marketing evidenziata consiste nel creare prodotti, servizi e culture aziendali che recepiscano e riflettano i valori umani (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Il marketing 4.0 invece è caratterizzato dall'integrazione delle nuove scoperte tecnologiche nella vita quotidiana, nonché la loro convergenza. Alcune nuove tendenze sono dunque al centro degli interessi nelle attività nel nuovo marketing: la "Sharing economy", la "Now economy", l'integrazione omnicanale, il social CRM (Customer Relationship Management) e altre realtà. Il ruolo del marketing è quindi modificato, diventando strumento di accompagnamento del consumatore in ogni tappa del viaggio del cliente nel mondo interconnesso.

Il percorso che il consumatore percorre è strutturato in questo modo:

Figura 1: Il nuovo viaggio del cliente in un mondo connesso



Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016

In una prima fase della “Customer journey” il cliente è esposto passivamente ai vari brand tramite le comunicazioni del marketing oppure i suggerimenti di altre persone. Esso è dunque consapevole dell’esistenza dei brand (brand awareness), ma solo quelli con un certo “Appeal” (o attrattività) restano impressi nella mente del consumatore e possono convincerlo a passare alla fase successiva. Spinto dalla curiosità e dai suoi bisogni, esso si attiva per effettuare delle ricerche e chiedere informazioni ad altre persone oppure al brand stesso, online e offline. Se persuaso, esso agisce (Act), acquistando il prodotto o servizio ma anche interagendo ad un livello più profondo attraverso il consumo e l’uso e tramite i servizi post-vendita. Infine, il cliente può maturare un forte senso di lealtà verso il brand, che si riflette per esempio nel riacquisto. Inoltre esso consiglia spontaneamente ad altri un brand che apprezza, senza che l’azienda lo abbia chiesto, e questo processo è definito come “Advocacy” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Il marketing nell’economia digitale adotta un approccio che combina l’interazione online e offline tra aziende e clienti. La comunicazione è sempre più basata sulla piattaforma

Internet, ma non è sufficiente e il contatto offline rappresenta un valido elemento di differenziazione. Il marketing 4.0 fa leva sull'anticipazione e lo sfruttamento delle tecnologie, al fine di promuovere il coinvolgimento dei clienti tramite la focalizzazione sulle connessioni umane (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Il nuovo marketing permette dunque alle aziende di essere più flessibili, essendo in grado di muoversi in diverse direzioni e sviluppando varie azioni, sempre in un'ottica di comunicazione integrata. Con questo termine si intende una comunicazione che promuova un'immagine condivisa e coordinata dell'azienda e dei suoi prodotti e servizi, con l'ausilio di strumenti online ed offline (Casoni, 2018).

2.3 Dal tradizionale al digitale

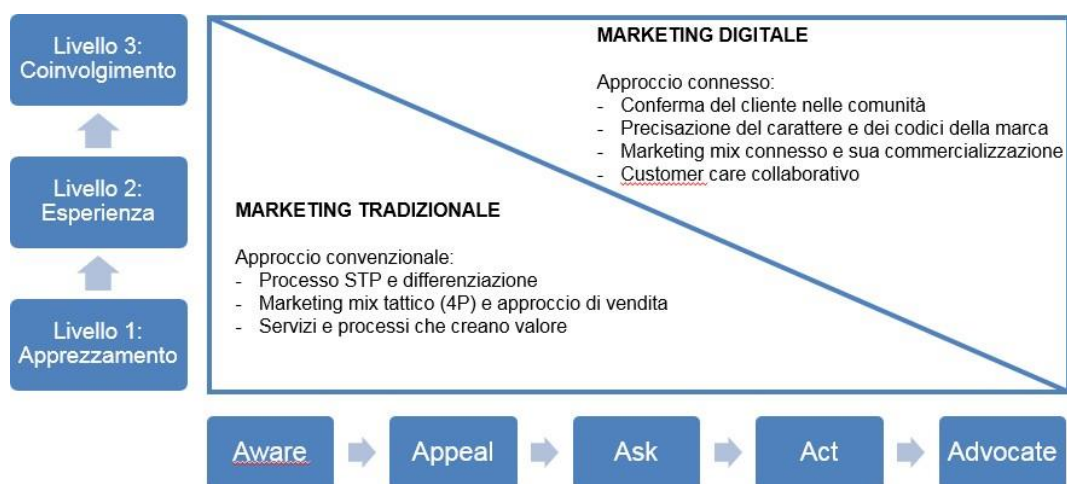
“Il marketing tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione al fine di creare scambi che consentono di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni” (Beneventi, 2011). Il marketing tradizionale si basa sull’uso di strumenti di comunicazione quali i mass media, la televisione, la radio, i giornali, il cinema e le affissioni. Gli strumenti del marketing tradizionale sono caratterizzati da un basso livello di interazione con la target audience. Infatti, il loro utilizzo in una strategia tradizionale crea un flusso di comunicazione di tipo unidirezionale, quindi “one to many”: il messaggio è plasmato da un soggetto (l’azienda) verso più interlocutori (i consumatori). Il passaggio da un modello di business incentrato sull’utilizzo degli strumenti di marketing tradizionale ad un modello di digital marketing comporta anche cambiamenti sull’assetto organizzativo dell’azienda e sulle politiche pubblicitarie da implementare. Il modo di fare marketing è cambiato ed è in continuo adattamento, così come il suo processo. Esso sembra muoversi dalla storica idea di marketing come processo “to market” (cioè le attività muovono il prodotto sul mercato) a quella di “marketing to” (cioè il marketing per i consumatori) e “market with” (vale a dire co-creando il valore assieme al cliente). Questo concetto è centrale nel digital marketing, il quale utilizza un modello che abbandona il “tell and sell” del marketing tradizionale e

utilizza un approccio “experience and engagement” (Peretti, 2011). L’espansione delle tecnologie digitali ha portato ad un ribaltamento delle strategie di comunicazione. Mantenere i propri clienti diventa l’obiettivo primario per l’impresa inoltre diventa anche fondamentale per l’organizzazione essere trasparente, dunque autentica nella sua comunicazione, per dare fiducia ai clienti e mantenere relazioni durature. Oltre a questi cambiamenti è di grande importanza sottolineare che la comunicazione di tipo “one to many”, tipica del marketing tradizionale, passa ad una di tipo “many to many” dove gli attori sono eguali (aziende e brand, utenti e clienti, influencer). Ulteriormente, essa passa da una consueta forma “push”, in una nuova forma “pull”. La differenza risiede nel modo in cui il cliente è approcciato: nel primo caso il messaggio è spinto dall’azienda ai consumatori, i quali ascoltano. Nel secondo caso invece l’idea è quella di attrarli, stabilendo un rapporto comunicativo caratterizzato da fiducia e lealtà. A livello strategico, dal marketing tradizionale al digitale si sono configurati nuovi processi fondamentali nel piano di marketing. Tradizionalmente il processo è di tipo analitico (dei mercati e dei bisogni), strategico (definizione di strategie) e operativo (messa in pratica con l’aiuto degli strumenti). Nel piano di marketing integrato si aggiungono anche una fase valutativa (cioè di monitoraggio degli effetti delle azioni sul proprio pubblico tramite metriche e KPIs) e di valorizzazione, vale a dire di miglioramento dell’efficacia delle proprie attività (Casoni, 2018).

2.4 Integrazione tra marketing digitale e tradizionale

Secondo Kotler, il marketing digitale non deve sostituire quello tradizionale: al contrario le due modalità coesistono e lavorano in modo sinergico lungo l'intero viaggio del cliente. Il modello seguente mostra la complementarità dei ruoli:

Figura 2: Modello dei ruoli complementari del marketing tradizionale e digitale



Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016

In una prima fase di interazione con l'azienda il marketing tradizionale permette di diffondere meglio la conoscenza del brand e suscitare interesse. Successivamente, i clienti richiedono relazioni più strette e il digital acquista più importanza: esso stimola all'azione e il passaparola positivo. In sostanza, il marketing tradizionale si prefigge di instaurare un'interazione con il consumatore mentre quello digitale di

consolidare la relazione, coinvolgerlo e produrre risultati. Il marketing tradizionale usa un approccio caratterizzato dal processo di segmentazione, targeting e posizionamento e agisce sfruttando le 4 leve del marketing mix (prodotto, prezzo, punto vendita e promozione). Esso è usato soprattutto nelle prime fasi della Customer Journey e nella prima esperienza del consumatore. All'avanzare della competitività del brand, il marketing digitale diventa più importante, e lo è anche nelle ultime fasi del viaggio del cliente. Il digital utilizza un approccio connesso, caratterizzato soprattutto dall'utilizzo di un marketing mix dello stesso tipo. Esso include la co-creazione di valore, l'attivazione attraverso la comunità ed infine la conversazione (Casoni, 2018).

2.5 Il cambiamento del consumatore

Nel mercato odierno, i consumatori sono cambiati così come le loro esigenze; Fabris definisce il consumatore postmoderno come un soggetto: **autonomo**, nei confronti di chi produce perché tende ad instaurare con il produttore un dialogo critico senza accettare passivamente di essere persuaso, **competente**, perché è ben informato sulle caratteristiche dei prodotti che vuole acquistare, **esigente**, perché si aspetta che i nuovi prodotti presenti sul mercato abbiano qualcosa in più in termini di qualità, **selettivo**, perché sa orientarsi bene tra i diversi prodotti, grazie anche alla sua competenza, **disincantato**, perché è distaccato dal mercato. (Giancarlo Ferrero, 2017)

I clienti sono collegati oggi, in un modo diretto o indiretto, all'universo digitale in ogni momento ed in ogni luogo. Il "digital customer" si è evoluto da un iniziale consumer, neutro, non informato e passivo, ad un consumatore proattivo, oltre che collegato alla rete. Internet offre quindi la possibilità a quest'ultimo di cercare informazioni ed essere più consapevole dei suoi acquisti, legge e acquisisce conoscenza online, ma senza interagire con altri utenti e utilizzando fonti attendibili ed ufficiali. Si è poi osservato che l'utente digitale si è sviluppato ulteriormente, diventando un "websumer": quest'ultimo è caratterizzato da un comportamento d'acquisto, basato sul confronto con altri utenti del web. Egli è molto proattivo e dinamico: infatti si muove nel web con estrema facilità ed è molto informato e

competente. Si potrebbe descrivere ulteriormente con alcuni aggettivi quali “smart”, veloce, esigente e personalizzato. Per un’impresa interessata a comunicare con questo tipo di cliente significa che esso è raggiungibile individualmente dall’azienda, e dunque possono essere creati segmenti individuali, in qualsiasi luogo e attimo grazie al digital (Casoni, 2018). Un’area fondamentale della “digital transformation”, centrale per avere successo come azienda nell’economia digitale, è la “customer experience. Essa si riferisce a come un’azienda interagisce con i propri clienti attivando diverse conversazioni grazie al marketing, alle vendite fino all’assistenza e in ogni punto intermedio. È la somma totale di tutte le interazioni che un cliente ha con un brand. Man mano che i prodotti diventano sempre più mercificati, la differenziazione, per i clienti, si sposta maggiormente sull’esperienza con l’azienda. I clienti vogliono sentirsi in contatto con i loro brand preferiti e che i loro brand li conoscano inoltre si aspettano che vengano offerti più canali per il coinvolgimento e che i brand anticipino le loro esigenze. Il modo in cui i clienti sperimentano il brand ha un effetto diretto sui profitti. È esponenzialmente più costoso acquisire un nuovo cliente che mantenerne uno esistente. Pertanto, le Customer Experience positive sono fondamentali per il successo di un’impresa. Grandi Customer Experience possono portare a opportunità di crescita incrementali attraverso opportunità di cross-sell e up-sell, nonché attraverso il sostegno del cliente che porta nuovi clienti nel business. (Oracle, 2020).

2.6 L'approccio del Digital Marketing

Il digital marketing può essere definito come: *“Un insieme di attività che, attraverso l’ausilio di strumenti digitali, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, le quali sono indirizzate ad un target specifico. I risultati da queste generate sono misurabili e le azioni hanno lo scopo di aiutare l’impresa a capire costantemente i bisogni della domanda. In questo modo gli scambi sono facilitati in modo innovativo e l’organizzazione è in grado di creare e mantenere una relazione interattiva coi clienti, la quale genera valore nel lungo periodo”* (Peretti, 2013). Si potrebbe pensare che il digital marketing è una filosofia, un processo continuo e un modo di fare improntato sul generare valore e orientarsi al mercato, permettendo all’azienda di affermarsi in modo differente rispetto alla concorrenza. Inizialmente esso era definito solo come il marketing effettuato su Internet: la rete è una piattaforma, un luogo dove si possono usare gli strumenti di comunicazione digitale per promuovere un prodotto o servizio. Col passare degli anni si sono sviluppati nuovi canali quali le app, i social ed il mobile: di conseguenza l’*“Internet marketing”* è diventato *“digital marketing”* (Casoni, 2018).

2.7 La Digital Strategy

Per un'impresa che decide di approcciarsi a questa disciplina è fondamentale partire dalla creazione di una "digital strategy". In primo luogo, vanno analizzati i bisogni e le esigenze dell'azienda nella totalità della situazione. Successivamente si definiscono obiettivi e strategie per implementare le differenti attività, usando poi strumenti specifici a seconda degli obiettivi. In generale, il macro-obiettivo di ogni organizzazione è quello di aumentare il fatturato e i clienti (De Nobili, 2018). Le caratteristiche degli obiettivi di marketing sono racchiuse in un acronimo largamente usato: "S.M.A.R.T.", ovvero specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e basati su un periodo di tempo definito. Specifici perché bisogna che siano relativi ad una specifica azione o al business in cui si opera. Devono essere realistici e facilmente misurabili a livello quantitativo. Inoltre, è opportuno che siano ordinati per priorità ed importanza, nonché temporalmente circoscritti. La comunicazione di marketing digitale ha 5 finalità generali principali, simili per la maggior parte delle imprese: **aumentare le vendite** (attraverso una distribuzione più ampia, vendite e promozioni), **aggiungere valore** (dando ai consumatori ulteriori benefici online) e creare awareness costruendo un'immagine positiva (al fine di aumentare il valore percepito), **avvicinarsi ai clienti** (identificandoli, ponendogli domande, creando un dialogo e imparando cose su di loro), **ridurre i costi** (del servizio, delle promozioni, delle transazioni di vendita e amministrazione, di stampa e

pubblicazione) aumentando così il profitto delle transazioni, **estendere il brand online**, rafforzandone i valori in un media totalmente nuovo. Il digital marketing è anche un progetto, il quale va portato avanti considerando, a livello strategico, le singole attività (che possono essere per esempio il social media marketing, la SEO, la SEM, ecc.) non separate ma unite in una sola grande strategia coordinata. Le aziende, che siano di tipologia B2C o B2B, si rivolgono a clienti che sono sempre connessi all'universo digitale in modo diretto o indiretto. La maggior parte dei processi d'acquisto passano oggi dal'online ed una buona strategia consiste nell'intercettare i clienti nei cosiddetti "touchpoints" digitali per portarli all'acquisto nei luoghi fisici. Sempre più la tendenza sarà quella del comunicare e acquistare online: di conseguenza molti credono che il ruolo del punto di vendita fisico cambierà, diventando uno spazio in cui il consumatore può provare un'esperienza e condividerla, per esempio nei "flagship store". L'efficacia dell'integrazione delle attività di digital marketing è indiscutibile: è possibile andare oltre l'acquisizione di clienti offline, trovandone un numero maggiore e con ricavi superiori in minor tempo nel mondo digitale. La sua integrazione, interna ed esterna, permette inoltre di ottenere un flusso incrementato di informazioni e dati utili per aiutare il management a prendere decisioni migliori per il business in generale, nonché ad aprire nuovi scenari (De Nobili, 2018).

2.8 Strumenti di comunicazione digitale

La comunicazione integrata utilizza tutti gli strumenti di comunicazione, online e offline, attraverso un'immagine condivisa e coordinata: gli strumenti sono sfruttati in maniera associata, efficace e in modo tale da avere un forte impatto sulla target audience, vediamone qualcuno:

Sito web

Il sito web è sicuramente lo strumento di comunicazione digitale più importante. Lo scopo del sito web di un'impresa è quello di essere la vetrina dell'organizzazione nel mondo online, risulta quindi fondamentale offrire un'immagine coerente con la mission, i valori aziendali e la comunicazione corporate integrata. L'obiettivo generale del sito deve essere chiaro e può essere di tipo informativo, di immagine, commerciale o con offerta di un servizio con annesse call to action che, per esempio, rimandano allo store fisico. Esso funge da catalizzatore e landing page per le attività in rete. Come un cliente percepisce il sito è critico per la lead generation; perciò sono cruciali la “user experience” e la “user interface”.

SEO e Web Analytics

Allo scopo di analizzare ed ottimizzare il sito web è utile, sfruttare le potenzialità di alcuni strumenti di SEO (Search engine optimization) e web analytics. Il modo in cui il sito è costruito o è configurato sul server web può avere un impatto rilevante (soprattutto in senso negativo) sul posizionamento del sito nei risultati di ricerca, e

dunque sulla sua visibilità online. Sussistono una serie di errori che potrebbero pregiudicarla parzialmente e la SEO è utile per risolvere questi errori nel codice del sito ed ottimizzare la sua visibilità sul web, permettendo agli utenti di trovare il sito ricercando alcune parole chiave. Le attività SEO vanno armonizzate con investimenti nel sistema a pagamento Ads che permette di ottenere spazi pubblicitari nelle pagine dei risultati di ricerca di Google e di ricevere la priorità nel posizionamento. Con il termine web analytic, si intende la misurazione, la raccolta e l'analisi di dati su internet e del traffico, allo scopo di capire e ottimizzare l'usabilità web e rappresentano anche un ottimo strumento per effettuare ricerche di mercato.

Social media marketing

Una grande fonte di traffico online è rappresentata dai social media: questi strumenti offrono grandi opportunità per raggiungere i fan o clienti in modo diretto ed interattivo, ma per coinvolgerli occorrono professionalità, strategia e l'utilizzo di diverse tecniche, per esempio il "content marketing". È necessaria una strategia social integrata con le altre attività. Il ruolo principale dei social è quello di ottenere visibilità online e creare consapevolezza nel brand. (De Nobili, 2018)

SEM

Il search engine marketing, è l'insieme di attività di ottimizzazione, che sono utili a generare un aumento di traffico profilato, ovvero un aumento di visite da utenti in

target e pronti ad effettuare una conversione (acquisto, lead, contatto) verso un sito web. La grande utilità del SEM sta nel fatto che utilizzandolo, si può riuscire a comunicare ad un pubblico definito formato da utenti che in modo esplicito chiedono ad un motore di ricerca di trovare soluzioni ai propri bisogni.

Blog e Community

Un blog è definito come un diario online, dove persone e organizzazioni possono scrivere e pubblicare post, immagini e link ad altre pagine. I blog sono caratterizzati da una buona accessibilità, dinamicità, una sezione “commenti” e connessioni ai social che permettono agli utenti di interagire tra loro e con l’autore del blog; esso è da anni uno strumento che molte aziende utilizzano nelle loro attività di digital marketing, informando i consumatori e attraendo nuovi clienti grazie alle sue potenzialità. Nel piano di digital marketing il blog può essere usato per parlare del proprio prodotto; per incoraggiare il dialogo e i commenti dei consumatori verso i prodotti o servizi.

Direct E-mail Marketing

Il Direct E-mail Marketing è uno strumento di marketing diretto che usa la posta elettronica per trasmettere messaggi commerciali ad un pubblico di norma profilato in un database di indirizzi e-mail; esso è meno costoso del marketing tradizionale diretto ed ha un ritorno sull’investimento (ROI) solitamente molto elevato, il messaggio è rapido nell’arrivare al target ed è soprattutto personalizzato in base al

destinatario inoltre i risultati sono facili da tracciare e misurare.

Mobile marketing

Questo strumento comprende tutte quelle attività di marketing dirette verso e integrate con dispositivi mobili quali smartphone, tablets e notebooks. Il mobile marketing è qualcosa che impatta tutte le attività di marketing, offline ed online. Secondo Kotler, il mobile marketing è una delle tre principali attività di “customer engagement” fondamentali per trasformare un acquirente in un sostenitore fedele, generando “advocacy”. Quest’ultima, nell’era dell’economia digitale, è amplificata in maniera esponenziale grazie alla diffusa connettività mobile e alle comunità sui social media.

Chat bot marketing

Il Chat bot marketing è una delle forme di “marketing automation”, vale a dire processi di marketing automatizzati che coinvolgono strumenti e tecnologie volti alla “lead generation” e alla conversione finale del consumatore. Essi sono software che permettono di rispondere in tempo reale, attraverso l’intelligenza artificiale, alle richieste e ai commenti dei consumatori online. I “Chat bots” sono adoperati per creare engagement con i prospect, risolvere problemi legati al servizio clienti, rispondere alle domande generali, portare traffico a pagine specifiche del sito e perfino per eseguire pagamenti a sistemi esterni.

AR e VR

La realtà aumentata e la realtà virtuale con il passare del tempo, diventano più comuni e accessibili ai consumatori permettendo a brand di tutto il mondo di innovare la customer experience e interagire meglio con i propri clienti e potenziali tali. Queste tecnologie permettono ai consumatori di sperimentare prodotti, servizi, situazioni o temi in maniera migliore e senza dirette implicazioni fisiche, aprendo un nuovo mondo per il digital marketing.

2.9 Metriche ed indicatori di performance

Al fine di misurare i risultati aziendali e le performance delle campagne è fondamentale definire in maniera specifica, sin dall'inizio, dei parametri che permettano di capire se gli obiettivi sono stati effettivamente raggiunti: questi sono descritti come metriche oppure KPIs (key performance indicators). I KPIs sono metriche finanziarie e non, descrivibili come la parte misurabile di un obiettivo (Peretti, 2013). Alcuni indicatori che misurano i risultati aziendali sono la quota di mercato, la cifra d'affari, EBIT (risultato prima di interessi e imposte), ROI (ritorno sull'investimento) e ROS (ritorno sulle vendite). In un'ottica di miglioramento continuo, la fase di valutazione delle performance risulta cruciale per comprendere gli errori commessi ed individuare le strategie più efficaci da implementare (Casoni, 2018). Lo strumento principalmente utilizzato per monitorare le metriche digital è Google Analytics, esso permette di osservare in tempo reale e in modo continuo, il traffico sul sito web, mostrando diversi grafici e tabelle di dati, divise per dimensioni e metriche. Lo scopo finale è quello di arrivare ad avere delle competenze e conoscenze che aiutino l'impresa a ottenere un profitto. Le dimensioni sono degli attributi qualitativi, cioè la descrizione di un dato. Le metriche rappresentano invece i valori di ciascuna dimensione. Le principali dimensioni di Google Analytics sono pubblico, acquisizione, comportamento e conversioni. Altre informazioni utili che si possono ottenere sono per esempio il

“bounce rate” (cioè la percentuale di utenti che entra ed esce dal sito senza navigarlo), la “source”, cioè la fonte specifica di origine del traffico di utenti sul sito (si può osservare se gli utenti provengono da Facebook, da ricerche Google, etc.), oppure il tipo di dispositivo usato per visualizzare il sito (dispositivi mobili o desktop). Risulta molto utile conoscere queste informazioni al fine di valutare metriche e KPIs: infatti è possibile misurare il numero o la percentuale di visitatori che cliccano su una call to action (ovvero l’invito a eseguire un’azione) e che diventano clienti reali (conversion rate), al fine di associarli al ritorno d’investimento fatto dall’azienda (ROI).

Figura 4: Esempi di KPIs divisi per strumento:

<p>Sito web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Page view - Visit/Session - New/Returning/Repeat visitor - Impression - Bounce rate - Referrals - Visibility index. - D.E.M. (Direct E-mail Marketing): conversion rate, redemption rate 	<p>E-commerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of total transactions - Conversion rate, Revenue (monetary value of transactions) - Percentage of Revenues, CLV (Customer Lifetime Value) - Average Order Value - RPC (Revenue per Click) - COS Percentage (Cost of Sale) – Ad Spend / Revenue (Part of revenue that covers advertisement cost) 	<p>Social media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of Fans/Followers - Impression - Engagement/E.rate - Response time/rate - Facebook Pixel Code <p>Advertisement metrics:</p> <ul style="list-style-type: none"> - GRP (Gross Rating Point) - CPA (Cost per Acquisition/Action) - CPC (Cost per Click) - Click Trough of banner/advertisements - EPC (Earnings per Click)
---	---	--

Fonte: (Casoni, 2018)

Conclusioni

Ad oggi possiamo affermare che la diffusione del Covid-19 sarà tra le principali milestone che segneranno il decennio appena iniziato; un evento dirompente che sta trasformando lo scenario mondiale con conseguenze che saranno visibili anche diversi anni dopo la dimissione dell'ultimo paziente. (Il sole 24 ore, 2020)

In questo scenario, la tecnologia si sta rivelando un alleato essenziale per rallentare la diffusione del virus, gestire la crisi e mitigarne le conseguenze. Dal punto di vista economico, la diffusione del Covid-19 ha infatti dimostrato ancora una volta che, nell'attuale contesto di volatilità, l'unica cosa prevedibile è l'imprevedibilità; e che, per affrontarla con garanzie, è necessario un impegno deciso verso tecnologie digitali all'avanguardia. Non a caso, le industrie e i settori che hanno maturato strategie di trasformazione digitale sono oggi quelle che stanno affrontando meglio la situazione eccezionale che stiamo vivendo. Per le aziende, superare la tempesta e uscirne rafforzate significa anche intraprendere ambiziosi piani di digitalizzazione, che consentano di mantenere le operazioni critiche per il business minimizzando l'impatto sui conti e salvaguardando la sostenibilità nel medio e lungo termine. A tal fine, si evidenziano due leve principali: l'implementazione di piattaforme e ambienti digitali per il lavoro a distanza e, soprattutto, la digitalizzazione dei processi di deliberazione, decisione ed esecuzione. In quest'ultimo ambito, è urgente implementare nuove metodologie di gestione

aziendale più partecipative, collaborative, esecutive e digitali; così come promuovere strumenti digitali di Collaborative Intelligence (CI) nei processi di gestione, dalla riflessione strategica al monitoraggio dei piani d'azione.

Come tutte le crisi, quella scatenata dalla diffusione del Covid-19 rappresenta anche un'opportunità per accelerare i piani di digitalizzazione e di trasformazione culturale (Il sole 24 ore, 2020). A differenza delle forme di pubblicità tradizionali, gli investimenti in digital marketing potrebbero aumentare. Ci troviamo nella situazione in cui mai come oggi le imprese avrebbero a disposizione un pubblico vastissimo ma non investono per raggiungerlo o per adeguare gli strumenti della comunicazione alla nuova realtà appena uscita dal lockdown. Le persone hanno sperimentato nuove attività e nuovi prodotti. È giusto tenere sotto controllo i costi, in questo momento, ma altrettanto importante è mantenere o conquistare una presenza evoluta e autorevole sul digitale e dunque investire su questo canale. Come affermato in precedenza alcune aziende sono più avanti, altre più indietro: il calo degli investimenti riguarda in generale il calo dell'advertising tradizionale, anche perché oggi le aziende hanno tanti altri canali per comunicare, ad esempio i social. Tante aziende anche tradizionali hanno ormai compreso l'importanza di approccio digitale al marketing e si portano dentro competenze di questo tipo. Per quanto riguarda i consumatori, è cresciuto ovviamente l'e-commerce, e al termine del lockdown si è sedimentato, soprattutto

perché ritenuto conveniente e non tanto (o non solo) dal punto di vista economico, ma anche perché si ha la percezione di poter comprare in maniera più serena e quello che si desidera, risparmiando tempo. (Il sole 24 Ore, Intervista a Stefano Russo, Nielsen social content ratings, 2020)

Bibliografia & Riferimenti

De Nobili Francesco, (2018), Digital Marketing Integrato: Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Ferrero G. (2018). Marketing e creazione del valore. Seconda edizione Giappichelli Editore

Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2016), Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. Hoepli.

Kotler P. (2017), Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale. Hoepli.

Peretti, P. (2013). Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti. Milano: Apogeo education.

Sitografia

Beneventi, M. (2014). Digital Marketing: comunicazione e percezione del nuovo marketing. (Tesi di Laurea in Strategia Aziendale, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna). Tratto da

http://amslaurea.unibo.it/8292/7/beneventi_martina_tesi.pdf

BusinessDictionary. (2020). Digitalization. Tratto il giorno 21. settembre 2020 da sito web di Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/> <https://www.weforum.org/agenda/authors/imf-blog>

Casoni T. (2018). Strategia e strumenti di comunicazione digitale. Un'analisi empirica nelle aziende del Ticino. (Tesi di Bachelor in Economia Aziendale).

S.U.P.S.I. Tratto da:

https://tesi.supsi.ch/2580/1/Casoni_Timothy_Tesi_Bachelor_PUB.pdf

Gartner. (s.d.). Big Data. Tratto il giorno 21 settembre 2020 da sito web di

Gartner IT Glossary: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>

IDC, (Gennaio 2018). Tratto il giorno 21 settembre 2020 dal sito Insuranceup:

<https://www.insuranceup.it/it/business/idc-il-digital-divide-tra-imprese-sempre-piu-profondo/>

Il sole 24 Ore (9 maggio 2019). Così nasce il nuovo marketing. Tratto il giorno 21 settembre 2020 da sito web di Il sole 24 Ore:

<https://www.ilsole24ore.com/art/dati-analytics-ricercatori-e-azioni-cosi-nasce-nuovo-marketing--ABs96YpB>

Il sole 24 Ore (8 Aprile 2020), Contro il COVID-19, il ruolo determinante della digitalizzazione, Tratto il giorno 21 settembre 2020 da sito web del Sole 24 Ore:

<https://www.ilsole24ore.com/art/contro-covid-19-ruolo-determinante-digitalizzazione-ADj0r2I>

Il sole 24 Ore (31 luglio 2020), Per le aziende è il momento di investire. Tratto il giorno 21 settembre dal sito web del Sole 24 Ore:

<https://www.ilsole24ore.com/art/consumatori-sempre-piu-digitali-le-aziende-e-momento-investire-ADTgRzg>

[i-SCOOP. \(s.d.\). Industry 4.0: the fourth industrial revolution – guide to Industrie 4.0. Tratto il giorno 20. Agosto 2020 da sito web di i-SCOOP: \[https://www.i-scoop.eu/industry-4-\]\(https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/#:~:text=Industry%204.0%20has%20been%20defined,and%20creating%20the%20smart%20factory%E2%80%9D\)](#)

[0/#:~:text=Industry%204.0%20has%20been%20defined,and%20creating%20the%20smart%20factory%E2%80%9D](#)

[Oracle. \(s.d.\). What Is Big Data. Tratto il giorno 14. Agosto 2020 da sito web di Oracle: <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data.html>](#)

[Oracle. Tratto il giorno 27 agosto da sito web di Oracle: <https://www.oracle.com/it/cx/what-is-cx/>](#)

[Osservatorio digital innovation: Cosa sono I Big Data. Tratto il giorno 15. Agosto 2020 da sito web di Osservatorio Digital Innovation: \[https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-cosa-sono\]\(https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-cosa-sono\)](#)

[Peretti, P. \(19. giugno 2011\). Marketing digitale. Scenari strategie strumenti. Tratto il giorno 21 settembre da sito web Maurizio Galluzzo:](#)

<http://www.mauriziogalluzzo.it/marketing-digitale-scenari-strategie-strumenti>

[Rouse, M., & Pratt, M. \(settembre 2017\). digital economy. Tratto il giorno 5. agosto 2020 da sito web di SearchCIO:](#)

<https://searchcio.techtarget.com/definition/digital-economy>

