



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

STRUMENTI DIGITALI A SUPPORTO DELLE PMI –
IL POTENZIALE RUOLO DI DISCORD

DIGITAL TOOLS TO SUPPORT SMEs –
THE POTENTIAL ROLE OF DISCORD

Relatore:

Prof. Andrea Sabatini

Rapporto Finale di:

Valerio Quintili

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1. Marketing e comunicazione digitale.....	6
1.1 Introduzione al concetto di marketing digitale, digitalizzazione e le nuove forme di gestione del marketing.....	8
1.2 I principali strumenti di marketing e comunicazione digitale.....	12
1.3 Punti di forza e debolezza delle PMI nell'utilizzo degli strumenti di marketing digitale.....	16
2. Discord: un nuovo strumento di marketing digitale.....	19
2.1 Introduzione a Discord (descrizione di cosa è discord, numeri del fenomeno, ecc.).....	21
2.2 Punti di forza e debolezza di Discord.....	23
2.3 Potenziali opportunità per le PMI.....	26
2.4 Potenziali minacce nell'adozione di Discord delle PMI.....	28
Conclusioni.....	30

BIBLIOGRAFIA / SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il rapporto tra PMI e digitale evidenzia quanto sia importante affidarsi al giorno d'oggi al connubio formato da strumenti e strategie digitali, fondamentali per sfidare le complessità e le resistenze interne, rischiare, investire, riorganizzare processi e lanciarsi in nuovi mercati. L'importanza del digitale è tale che, al giorno d'oggi, rientra sistematicamente nella quotidianità: praticamente ovunque, ma di una quantità talmente infinita ed indefinita che è bene provare, cambiare rapidamente, adattarsi, insistere, analizzare i risultati migliori e replicare le strategie vincenti al fine di trovare la propria strada per raggiungere i propri obiettivi. Lo spunto per questa tesi nasce dalla volontà maturata durante il corso "Digital Business e Web Marketing" di approfondire l'ambito del marketing digitale nei confronti delle piccole realtà imprenditoriali, nella misura in cui possano adattarsi, sfruttare e beneficiare delle molteplici opportunità e dei numerosi strumenti offerti dallo sconfinato mondo del digital. L'elaborato presenta nel primo capitolo un'introduzione generale al marketing digitale e ai principali motivi della sua affermazione, per poi approfondire la nascita e la continua evoluzione dei relativi strumenti digitali e della comunicazione (il rapporto fra l'impresa e il consumatore). Il primo capitolo si conclude con un focus sulle PMI italiane, analizzando i dati del DESI (Digital Economy and Society Index) ed evidenziando il fatto di quanto le aziende italiane facciano fatica a stare al passo delle innovazioni, di quanto vi sia una scarsità di personale, competenze e skills necessarie e di quanto sia importante adottare ed affidarsi al giorno d'oggi alle nuove tecnologie digitali. Nel secondo capitolo, invece, ci concentreremo interamente su Discord e sulle opportunità che quest'ultimo è in grado di offrire. Analizzeremo codesta piattaforma e tutte le sue sfaccettature in relazione alla sua potenziale adozione da parte delle PMI, dai molteplici benefici che si possono trarre

(vantaggi competitivi derivanti dal suo sfruttamento in quanto strumento di marketing o strumento promozionale/pubblicitario) fino alle minacce al quale si può andare incontro (riorganizzazione del capitale umano e delle competenze). Andiamo ora ad illustrare a 360° cosa si intende per marketing digitale e quali sono le nuove forme di gestione del marketing legate allo sviluppo della digitalizzazione.

1. Marketing e comunicazione digitale

La nascita del marketing digitale è dovuto alla manifestazione di molteplici fattori: fra i più rilevanti menzioniamo l'avvento di Internet, che ha dato la possibilità di informarsi, di trovare una quantità sconfinata di informazioni in modo immediato e di conseguenza di avere più consapevolezza e attenzione nelle proprie scelte, la nascita dell'economia digitale, che ha portato ad un cambio di prospettiva che ha modificato radicalmente le abitudini e le esperienze d'acquisto degli individui (a livello globale) e l'incapacità dei tradizionali mezzi di comunicazione di massa (dovuta alla loro natura unidirezionale) di differenziare il messaggio. Nell'ultimo decennio, proprio con la diffusione e l'affermazione di Internet e del PC, i quali hanno consentito all'individuo consumatore di essere sempre più consapevole e selettivo, si è sviluppato un nuovo modo di fare business: l'e-commerce, relativo alla promozione e alla vendita di beni e servizi online. Di conseguenza, anche il marketing si è dovuto adeguare al mondo digitale: la sfida, ma allo stesso tempo la preoccupazione delle imprese, è rinnovare le proprie strategie aziendali adeguandole ai cambiamenti derivanti dal mondo digital e dedicarsi ad un'efficace comunicazione e diffusione dei propri contenuti attraverso le nuove tecnologie. La dimensione digitale ha ampliato enormemente la libertà di comunicazione e le tipologie di touch point a disposizione delle imprese, così da permettere una maggiore intercettazione dei potenziali clienti o dei consumatori, i quali, d'altra parte, sono più partecipi e non devono subire passivamente tutto ciò che gli viene presentato: questo poiché la comunicazione si è evoluta, da unilaterale ad inclusiva e bilaterale. Proprio per questo, veicolare il giusto messaggio al proprio pubblico può diventare un enorme vantaggio, sia in termini di competitività, sia in termini di business, con un maggior

traffico, una maggiore visibilità e delle maggiori possibilità di vendita. Al giorno d'oggi, per marketing digitale, intendiamo l'insieme delle attività di marketing delle imprese che utilizzano i canali web per sviluppare le proprie reti commerciali, analizzare i trend di mercato, provare a prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo del cliente target. Nell'era moderna è dunque fondamentale adattarsi a codesto scenario: è bene che le PMI si avvicinino sempre più a modalità di interazione online ed asincrone, così da tracciare nuovi orizzonti per aumentare il cybermercato e incrementare il proprio risultato finale. La sfida delle imprese deve essere quella di trasformare i network informali in asset strategici, così da stimolare ed ampliare intere comunità (in quanto costituiscono un terreno fertile) per la proliferazione di logiche virali e condivisione delle informazioni: basti pensare che nel 2021, solo in Italia, contiamo all'incirca 44 milioni (Dati ricerca Audiweb, marzo 2022) di utenti attivi sui social network. La grande importanza della dimensione digitale per l'operatività e il successo delle aziende ha portato a plasmare in ambito lavorativo una nuova figura funzionale: il Chief Marketing Technologist (Brinker & McLellan, 2014, "The rise of the Chief Marketing Technologist"), un individuo che ha un mix di competenze tecnico-informatiche e skills legate all'ambito comunicativo, che percepisce il marketing e la tecnologia come entità strettamente legate e connesse. Siamo viaggiando in una direzione in cui le persone sono poste al centro di tutto il processo di comunicazione: a poco a poco, gli individui acquisiranno il controllo sulla qualità di quanto offerto dalle aziende, sia se parliamo di un prodotto, sia se parliamo di un servizio, sia se parliamo di un'esperienza di marca.

1.1 Introduzione al concetto di marketing digitale, digitalizzazione e le nuove forme di gestione del marketing

Possiamo definire il marketing digitale come una “branca” del marketing, che comprende tutte le procedure attuate da un'impresa attraverso l'utilizzo di strumenti e di canali digitali, che introdurremo nel capitolo successivo. Ma facciamo un passo indietro: perché il concetto di digitale, al giorno d'oggi, diviene sempre più fondamentale? E perché le imprese dovrebbero entrare in simbiosi e dovrebbero adattarsi e convertirsi sempre più a processi di automazione e digitalizzazione? Poiché, da qualche anno a questa parte, è in atto una trasformazione tecnologica che sta investendo tutti i domini dell'economia: dalla produzione al consumo, dai trasporti alla comunicazione. Si parla infatti di “Darwinismo digitale” (The end of business as usual, 2011, Brian Solis), con il quale intendiamo la necessità che le varie organizzazioni devono avvertire per adattarsi velocemente alle nuove condizioni in linea con lo sviluppo della tecnologia e della società che si evolve. La trasformazione in atto è guidata proprio dall'intreccio di digitalizzazione, con la quale intendiamo l'introduzione di dispositivi e processi capaci di trasmettere ed elaborare enormi masse di dati ad una velocità elevatissima o addirittura in tempo reale, ed automazione, ovvero la capacità di macchine di svolgere mansioni, di medio-alta complessità, sin qui appannaggio dei soli esseri umani. Ma l'avvento della digitalizzazione ha cambiato significativamente il concetto classico di imprenditorialità e, metaforicamente, possiamo definirla come “croce e delizia”: da un lato grandi opportunità associate alla creazione di nuova ricchezza e maggior benessere, dovuto

all'introduzione di nuovi prodotti e al soddisfacimento di nuovi bisogni grazie alla maggiore efficienza dei processi produttivi e all'implementazione delle innovazioni di processo, dall'altro, come descritto dagli economisti Erik Brynjolfsson and Andrew McAfee (Libro "Race Against the Machine", 2011), la rapida e crescente digitalizzazione rischia di produrre una profonda destabilizzazione delle imprese e in particolare delle PMI, che hanno grandi difficoltà a convertirsi e a riadattarsi un po' per mancanza di ingenti capitali, un po' per scarsità di specifiche conoscenze del settore digitale. C'è chi invece percepisce questa trasformazione con più ottimismo, vedi il professore americano David Autor, che guarda i cambiamenti tecnologici come fenomeni positivi: egli ci dice che a fronte di qualcosa che viene distrutto (vedi, ad esempio, un posto di lavoro o addirittura un intero settore industriale) vi è qualcosa che viene creato (Work of the Past, Work of the Future, 2019). Per esempio, potremmo imbatterci in una maggiore ricchezza a parità di fattori produttivi, dunque maggiore domanda e occupazione, o nuove attività che hanno necessità di nuove competenze. Una cosa è certa: la radicalità di questi cambiamenti in atto e la sempre più graduale affermazione della digitalizzazione e dell'automazione, indubbiamente porta ad effetti riscontrabili sulla quantità e sulla qualità del lavoro, a nuove attività, a nuove forme e a nuove applicazioni. Una delle applicazioni più innovative in merito alle conseguenze portate dalle innovazioni digitali è sicuramente il marketing omnicanale. Ma cosa significa adottare una strategia di marketing omnicanale? Vuol dire la gestione sinergica di tutti i touchpoint e di tutti i canali d'interazione tra imprese e consumatori, relazionati tra di loro in modo da offrire un'esperienza d'acquisto integrata, fluida e dinamica. Adottare una strategia omnicanale significa essere raggiungibili ovunque, in qualunque posto e da qualsiasi tipo di dispositivo: le potenzialità del negozio fisico si fondono con quelle del negozio digitale.

Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience, ci dice che "non esiste più una distinzione tra spazio fisico e spazio online" (convegno di presentazione della School of Management del Politecnico di Milano, 2017). A livello pratico, basti pensare a quante modalità abbiamo per incontrare un'azienda: possiamo richiedere informazioni tramite posta ordinaria, telefonare ad un contact center, collegarci al sito dell'impresa per fare un acquisto e-commerce o inviare una mail al servizio clienti, chattare con un assistente (reale o virtuale che sia) o interagire con i profili social. Al giorno d'oggi non si fa più distinzione tra il mondo virtuale e fisico, in quanto spesso ci si informa in uno per terminare l'acquisto nell'altro. Quante volte capita di entrare in negozio ed essere già informati su prezzi e caratteristiche del prodotto? Quindi, quando parliamo di omnicanalità intendiamo l'utilizzo simultaneo di molteplici canali di vendita e diversi percorsi di comunicazione. C'è una single view dei clienti che vengono informati e serviti su tutti i canali a disposizione dell'impresa, contemporaneamente integrati fra di loro. I clienti interagiscono senza discontinuità, poiché l'esperienza d'acquisto viene studiata e progettata disegnando tutto l'iter che un individuo deve compiere verso l'acquisto. Il compito dell'impresa è quello di saper mixare sapientemente i mondi fisici e virtuali, rendendoli fruibili indistintamente a seconda delle esigenze del target e offrire alla clientela la migliore esperienza possibile. Si evince quindi che viene adottato un orientamento cliente-centrico, attraverso la forte sinergia di tutti i canali di comunicazione a disposizione dell'impresa, cosa dapprima impensabile poiché le aziende non disponevano di alcun dato e informazione personale: gli unici touchpoint disponibili erano le ormai obsolete ricerche di mercato, tipo la formulazione di un questionario. Ma prima della strategia omnichannel, vi sono state diverse nuove applicazioni di marketing che si sono susseguite negli anni: ad oggi

possiamo parlare di marketing omnicanale poiché abbiamo vissuto e stiamo vivendo un processo evolutivo continuo, che va dalla primordiale strategia monocanale (o singlechannel), passando per quella multicanale (o multichannel), fino ad arrivare alla strategia cross-canale (o crosschannel). Per strategia monocanale intendiamo una strategia tipica del sistema di vendita tradizionale e offline, realizzata mediante solo un canale di vendita che, in genere, è o il solo negozio fisico o il solo web shop. Difatti, al giorno d'oggi rappresenta un modello marginale e obsoleto poiché l'efficacia di una sola via di comunicazione è particolarmente ridotta. Per strategia multicanale, invece, intendiamo la possibilità che un potenziale consumatore ha di acquistare un prodotto/servizio mediante almeno due canali: in genere, sia quello fisico che quello digitale (siti di e-commerce, mobile e web app). Per finire, la strategia cross-canale combina diversi canali di vendita ed è quella che si avvicina maggiormente alla strategia omnicanale. Ad esempio, il potenziale cliente può acquistare online un prodotto per poi reperirlo nel negozio fisico: ciò sta a significare una prima interazione ed un coordinamento fra i vari percorsi.

1.2 I principali strumenti di marketing e comunicazione digitale

Come già affermato precedentemente, Internet rappresenta una rivoluzione per l'applicazione e la comunicazione del marketing: va inteso sia come "abilitatore", poiché alimenta e facilita le potenzialità di comunicazione permettendo forme e linguaggi del tutto impensabili fino a un decennio fa, sia come "elemento moltiplicatore", poiché permette una condivisione dei contenuti democratica, aperta e accessibile a tutti. Le varie evoluzioni negli anni (l'ingente disponibilità di computer e la maggior potenza degli hardware) hanno creato le condizioni per un utilizzo di Internet non solo come consumatori di contenuti (i brand che istituiscono i propri websites per aumentare il traffico ed avere maggior audience), ma anche produttori di contenuti: l'individuo diventa ormai "prosumer". I primi fenomeni del marketing virale risalgono ai primi consensi di strumenti primordiali quali YouTube, WordPress e Flickr, fino ad arrivare oggi al fenomeno mainstream per eccellenza, i social network, che possiamo interpretarli come strumenti a completa disposizione degli individui, i quali hanno la possibilità di informarsi e informare, pubblicare contenuti/ foto/ video/ testi o addirittura acquisire notorietà e fama grazie al proprio talento (e non solo...). Avendo inculcato e radicato negli individui nuove abitudini di consumo, informazione ed intrattenimento, si cerca di controllare la relazione con il cliente tramite micro-moments (mirati a persuadere l'audience di riferimento) che andranno ad influenzare la conclusione del rapporto; si ha quindi la necessità e la capacità di presidiare i momenti chiave durante il customer journey. Ed è proprio per questo che i social network ad oggi sono delle vere e proprie piattaforme di marketing, in grado di fornire in un solo mezzo molteplici funzioni:

- a) la capacità d'azione, in termini di attivazione e di coinvolgimento dell'audience;
- b) la capacità di presidio, per valutare quello che è il reach e la frequenza dell'audience;
- c) la capacità di conoscenza dell'audience, tramite la presa visione dei dati sociodemografici degli individui di riferimento;
- d) la capacità di misurazione, attraverso la stima e l'analisi degli insights comportamentali.

Diviene quindi fondamentale adattarsi a questa nuova prospettiva: un'azienda che non è presente in rete o non sfrutta le potenzialità di strumenti come i social media è un'azienda che non comunica; o meglio, comunica la propria assenza. Facciamo un esempio pratico: perché ad oggi strumenti come Tik Tok o Instagram rappresentano per l'azienda dei network da sfruttare in termini di allargamento della clientela e aumento del fatturato? Poiché, se impiegati nella maniera corretta, ovvero indirizzati alla giusta buyer persona attraverso la creazione di contenuti emozionali e creativi, offrirebbero l'opportunità di rendersi visibile a livello globale, indipendentemente dalla propria posizione geografica. Oltre alla visibilità pagata, derivata da strumenti quali il SEO (Search Engine Optimisation) che è l'insieme delle attività volte a migliorare il posizionamento e la visibilità di una pagina sui motori di ricerca e il SEM (Search Engine Marketing), contenente tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web, si può sviluppare una visibilità guadagnata, frutto della produzione di contenuti delle aziende stesse. Adottare questi nuovi strumenti significherebbe cogliere le opportunità di un collegamento e un accesso diretto con i consumatori, in maniera quasi totalmente gratuita rispetto agli altri obsoleti canali pubblicitari. Oltre a ciò, un altro strumento digitale che merita di essere citato e quindi analizzato è l'Email Marketing, ovvero l'uso

strategico della posta elettronica per distribuire informazioni, stabilire o consolidare contatti con clienti o stakeholders (soggetti portatori di un interesse specifico in un'impresa) e aumentare il traffico/le conversioni. Svolge un compito fondamentale per le imprese, in una realtà dove ormai “il consumatore è abituato a creare contenuti, a dialogare, a partecipare, e non può più accettare che l'azienda lo consideri un semplice ricettore” (Gnasso & Iabichino, Libro “Existential Marketing”, 2014) ed è in corso un cambiamento di tipo relazionale in funzione di un rinnovato rapporto tra azienda e consumatore; l'individuo smette di essere oggetto, per diventare soggetto attivo nella fase di produzione di contenuti. L'impresa deve quindi inserirsi nel flusso dei consumatori: se sfruttato efficacemente, l'Email Marketing è il mezzo attraverso cui instaurare un legame, dove il prodotto smette di essere il fine e diventa il tramite. La fruttuosità di codesto strumento si misurerà in base al tasso di conversione del sito, il quale non è altro che “il rapporto fra il numero di visite che hanno come esito una vendita o la realizzazione di uno degli obiettivi definiti per il sito fratto il totale delle visite”, che si può agevolmente monitorare e verificare tramite diversi provider, quali Sendinblue, Hubspot e Aweber. Citando una ricerca dell'Email Marketing Industry Census (2019), l'e-mail marketing funziona e sono le statistiche a dimostrarlo: il 73% dei responsabili marketing definisce eccellente il ROI (Return of Investment) dello strumento., specificando che è una delle migliori vie commerciali. Inoltre, non possiamo non citare strumenti avanzati come i Beacon, considerati come la nuova frontiera del marketing, i quali consistono in piccoli dispositivi elettronici in grado di trasmettere dati ad altri dispositivi elettronici utilizzando reti wireless (ovvero reti senza fili) progettati appositamente per attirare l'attenzione verso una specifica posizione (tramite la tecnologia bluetooth, in grado di comunicare con smartphone, tablet e tutti gli altri device mobili dotati di apposita app), utilizzati

all'interno di una strategia di comunicazione atta a migliorare l'esperienza e il processo d'acquisto dei consumatori, e Discord (al quale dedicheremo l'intero capitolo successivo per comprenderne tutte le potenzialità), una piattaforma inizialmente creata per la comunità dei gamers ma che ben presto potrebbe evolversi in un efficace strumento di marketing digitale, che ci permette di utilizzare chat sia vocali che testuali o trasmettere in streaming per comunicare e condividere i nostri contenuti. Quindi, disponendo al giorno d'oggi di una così vasta molteplicità di strumenti, le imprese possono ancora contare sulle campagne di comunicazione di massa tramite canali come radio o giornali? E noi consumatori possiamo ancora credere ad espressioni poco credibili quali “miglior prodotto sul mercato”, “miglior servizio d'assistenza sul mercato” o “prodotto rivoluzionario” presenti nei vari comunicati stampa e nei programmi in tv? Forse sì, o forse no, ma c'è sicuramente il bisogno di accompagnarle con un'efficace comunicazione in rete. Le imprese hanno quindi il dovere di riadattarsi velocemente e di cavalcare l'onda dell'era digitale, poiché può offrire una quantità di opportunità di crescita indefinita: basti pensare che, solo in Italia, sono quasi 50 milioni le persone che ogni giorno utilizzano i device digitali (su un totale di 60 milioni di abitanti), il che sta a significare che più dell'80% degli individui è online.

1.3 Punti di forza e debolezza delle PMI nell'utilizzo degli strumenti di marketing digitale

Sappiamo già che la continua evoluzione tecnologica comporta la necessità per le PMI di indirizzarsi verso il mondo esterno con forme piuttosto forti di innovazione: la nascita di nuovi strumenti e di nuove skills a essi subordinate, lo sviluppo di nuovi canali di comunicazione e distribuzione, le nuove modalità di commercio e l'emergere di nuovi mercati di sbocco costringono le PMI a doversi riorganizzare velocemente, a pianificare le strategie di innovazione e a provare a mantenere il passo della competitività delle grandi imprese leader internazionali. Codesto progresso va considerato e contestualizzato nell'era in cui viviamo, l'era della digitalizzazione. Lo sviluppo del digitale all'interno delle imprese rappresenta un driver fondamentale per favorirne ed alimentarne la crescita, consentendo loro di ottenere un vantaggio competitivo attraverso lo sviluppo del processo innovativo. Ma non tutte le PMI si predispongono positivamente a compiere questo passo: al contrario, per quasi due aziende su tre (il 63%) l'infrastruttura digitale resta un problema concreto. Secondo il DESI (Digital Economy and Society Index), l'indice ideato dalla Commissione Europea per misurare i progressi compiuti dai Paesi UE in termini di transizione digitale, la digitalizzazione delle PMI in Italia è a livelli inferiori alla media europea: l'Italia si è collocata al ventesimo posto fra i 27 Stati membri dell'UE, una posizione molto bassa che indica come non ci sia stata alcuna "rivoluzione digitale" portata dalla pandemia. Ciò sta a significare che le PMI tendono ad avere un atteggiamento negativo verso il marketing digitale: lo percepiscono come un costo infruttuoso, se non addirittura dannoso in ottica della dispersione delle risorse, e rimangono intrappolate nella concezione "arcaica" che l'adozione degli strumenti digitali

(citati nel paragrafo 1.2) non siano funzionali alla risoluzione delle problematiche aziendali. Dai dati sviluppati da un'indagine di Progetto Google & Union Camere emerge che il 55% delle imprese italiane ritiene che l'innovazione digitale non sia urgente. Molte imprese, infatti, si dimostrano tutt'ora ancorate ad un modello di economia datato, in cui la domanda era in costante aumento e la produzione in grado di assecondarla, e la problematica principale era quella di riuscire a creare una struttura commerciale di distribuzione e vendita efficiente in grado di soddisfare la richiesta del mercato. Facendo riferimento sempre ai dati DESI, ci accorgiamo che uno dei principali nodi del nostro paese sembra essere quello della scarsità delle competenze del capitale umano: l'Italia ricopre la venticinquesima posizione sul totale dei 27 Stati membri dell'UE. Solo il 15% delle imprese italiane eroga ai propri dipendenti formazione in materia di tecnologia informatica, cinque punti percentuali al di sotto della media UE: vi è quindi una grande scarsità di competenze e figure aziendali specializzate, un po' per le ridotte possibilità di investimento che caratterizzano le imprese più piccole, un po' perché vi è una cultura manageriale più attenta al consolidamento che non allo sviluppo dell'impresa. Bisogna entrare nell'ottica in cui le PMI possono avvantaggiarsi degli strumenti digitali ad oggi presenti sul mercato per rendersi più competitive, ottimizzare i processi e crescere, per quanto spesso questi strumenti sono visti come un surplus, qualcosa di aggiuntivo che non è indispensabile e che non incide davvero sul proprio core business. Le analisi dell'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI del Politecnico di Milano evidenziano come le realtà più mature dal punto di vista della digitalizzazione ottengano performance economico-finanziarie migliori: in media +28% di utile netto, +18% di profitti e +11% di EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation). Oltre a ciò, osservando un rapporto del Boston Consulting Group che ha indagato più di 4000 PMI

americane, tedesche, cinesi, indiane e brasiliane, ci accorgiamo di quanto negli ultimi anni siano emersi numerosi vantaggi creati dalle tecnologie digitali. Le imprese che hanno investito maggiormente nelle nuove tecnologie hanno aumentato il fatturato del 15%, generando il doppio dei posti di lavoro: questo poiché hanno clienti più “dispersi” geograficamente e collaborano con questi ultimi in maniera più intensa, conseguono maggiore efficienza nei processi operativi interni e innovano costantemente il modello di business. Possiamo quindi riassumere le opportunità da cogliere attraverso un efficace utilizzo delle tecnologie digitali in due macrogruppi:

- l’ottimizzazione dei processi aziendali esistenti, al fine di incrementarne l’efficienza nell’ambito dell’attuale modello di business; ad esempio, l’automazione di alcune attività routinarie, che vanno dall’approvvigionamento alla contabilità;
- il rinnovamento del modello di business aziendale, grazie all’offerta di prodotti nuovi e/o migliorati o l’adozione di nuovi processi di produzione, all’apertura di nuovi mercati (sia dal punto di vista settoriale che dal punto di vista geografico) e all’estensione delle opportunità di collaborazione con partner, fornitori e clienti.

Quindi, in un mondo globalizzato dove tutto è sempre più interconnesso e dove mercato e imprese si muovono sempre più veloci, è necessario per le imprese ripensare il modo di approcciare l’innovazione, inclusi i metodi, i modelli organizzativi e gli strumenti necessari a promuovere, facilitare, supportare e gestire l’innovazione.

2. Discord: un nuovo strumento di marketing digitale

L'obiettivo di questa tesi è capire come le PMI possano sfruttare le potenzialità di Discord nell'ottica di marketing digitale, una piattaforma lanciata nel 2015 da Jason Citron e Stan Vishnevskiy, che consente di creare stanze virtuali (sulla falsa riga di Microsoft teams) per comunicare con una o molteplici persone (eventualmente in un'altra lingua) e creare vere e proprie comunità dove condividere i propri interessi o anche i propri files. Partiamo subito dal fatto che ci interessa analizzare Discord poiché è forte la crescita della popolarità delle piattaforme che promuovono contenuti trasmessi in live streaming: quest'ultime (Twitch, Facebook live, YouTube live, ecc.) consentono di trasmettere eventi di ogni tipo; dall'evento sportivo all'evento musicale, dai corsi online agli eventi aziendali; è quindi innegabile affermare che oramai costituiscono alcuni dei più importanti innovatori culturali dell'era moderna. Sta cambiando lo scenario e nasce sempre di più l'esigenza di avere piattaforme che garantiscano la trasmissione e, soprattutto, l'interattività con gli utenti: valore, oggi, di fondamentale importanza. Le PMI, che hanno il dovere di aggiornarsi costantemente, hanno il compito dapprima di capire il funzionamento di codesta piattaforma, per poi analizzare i fenomeni sociali in esso osservabili. Quando parliamo di Discord, parliamo dell'avvenire: è infatti il futuro del marketing digitale soprattutto se pensiamo che la Generazione Z sia il nostro target audience. Adottare Discord come strumento di marketing digitale vorrebbe dire avere tra le mani un mazzo di chiavi capace di aprire plurime porte. Basti pensare alla possibilità che si ha di personalizzare e scegliere i membri all'interno del proprio server (comunità organizzate in raccolte discrete di canali relativi ad argomenti o progetti specifici) che,

pur essendo una modalità d'interazione selettiva e mirata, permetterebbe di implementare strategie di qualità, il che si tradurrebbe in un enorme valore aggiunto reale per le imprese: non solo potremmo mantenere l'engagement con l'audience per più tempo, promuovendo la conversazione bidirezionale e assicurandoci un tasso di conversione sicuramente maggiore rispetto, ad esempio, a semplici campagne pubblicitarie, ma sarebbe possibile anche adottare strategie come vendite private riservate ai soli membri del canale, la discussione e la promozione di contenuti esclusivi per i membri presenti oppure un lancio di un nuovo canale corredato da scontistica destinata alle prime iscrizioni. Dopo aver mostrato solo un'infima parte della molteplicità degli strumenti e di tutte le potenzialità che Discord può offrirci, è bene ribadire che stiamo introducendo quella che può diventare un'esperienza imperdibile sia per noi, potenziali adottatori, sia per i potenziali clienti, grazie alla possibilità attuabile di un confronto diretto e a un dialogo stretto, informale e rapido.

2.1 Introduzione a Discord (descrizione di cosa è discord, numeri del fenomeno, ecc.)

Discord, così come tutte le piattaforme di streaming più affermate, permette un rapido scambio di comunicazioni tra gli utenti, predilige la costruzione di reti sociali, offre la possibilità di interagire, condividere, collaborare e di creare comunità a distanza. Nata e costruita principalmente per la vasta community degli amanti dei videogiochi e dei gamers, ad oggi è evoluta come una piattaforma di VoIP (tecnologia che permette di sostenere una conversazione sfruttando una rete internet), messaggistica istantanea e distribuzione digitale di contenuti. Ma la grande innovazione, a differenza delle concorrenti, quali Google Meet, Zoom e Teams di Microsoft è che vi si trova la possibilità di creare un proprio server da organizzare, personalizzare e strutturare secondo le proprie esigenze; in più, è possibile entrare ed uscire dai canali, unirsi alle chat o alle conversazioni vocali in qualsiasi momento della giornata e, soprattutto, senza un link d'invito, necessario per le altre piattaforme sopraelencate : ciò significa che è possibile “saltare” da una stanza all'altra con un semplice click. Discord, inoltre, è una piattaforma particolarmente all'avanguardia poiché all'interno del proprio server, il moderatore principale può creare svariati BOT (programmi software che eseguono attività automatizzate, ripetitive e predefinite e che in genere imitano o sostituiscono il comportamento di utenti umani), che vanno dai contenuti di intrattenimento fino ai traduttori in tempo reale, fondamentali soprattutto nel caso in cui si instaurano conversazioni con utenti di nazionalità diversa dalla nostra. Seppur molto recente rispetto ai Social Media più datati (WhatsApp, Instagram, Facebook), la sua popolarità cresce in maniera costante anno dopo anno e continua ad abbracciare un bacino di utenti sempre

più numeroso: da una ricerca condotta dall'Osservatorio scientifico della Social Warning emerge che il fenomeno Discord è inferiore soltanto all' esplosione di TikTok, contando 300 milioni di utenti iscritti, registrando costantemente circa 140 milioni di utenti attivi al mese e circa 20 milioni di utenti attivi al giorno. Come riporta Wall Street, Discord, solo nel 2020, ha generato utili pari a 130 milioni di ricavi, con una crescita del 188% in più rispetto agli anni precedenti. Il suo valore complessivo è pari a 7 miliardi di dollari. La sua completa consacrazione è avvenuta nel periodo del lockdown globale e dei conseguenti divieti, dalla necessità di trovare un minimo di socialità anche rinchiusi tra le mura di casa mantenendo una serie di distanze ormai note: ad oggi, si è quindi creata un'intera rete ed un nuovo modo di rimanere in contatto. Questo, fa capire che il target dei gamer sia oramai superato e che l'estensione sia stata resa nota anche verso altre categorie. Si vocifera che, in merito alle grandi potenzialità di questa piattaforma, si è fatto prepotente l'interesse d'acquisto da parte di un colosso come Microsoft, per una cifra che si aggira intorno ai 10 miliardi di dollari, per ora rispedita al mittente. Anche Amazon potrebbe avere un forte interesse ad acquistare Discord, per poterlo affiancare alla sua immensa community di Twitch, così come Epic Games, casa sviluppatrice di Fortnite, che accaparrandosi Discord potrebbe sfruttare la piattaforma affiancandola ancora di più ai suoi videogiochi leader mondiali.

2.2 Punti di forza e debolezza di Discord

Partiamo dal fatto che Discord è essenzialmente gratuito (non c'è quindi alcun rischio nel provarlo), al suo interno non è presente alcuna pubblicità invasiva ed è sufficiente eseguire un download, disponibile sia per PC che per i più comuni sistemi operativi Android ed iOS. Inoltre, è davvero facile da configurare e risulta essere particolarmente intuitivo: in un paio di minuti possiamo crearci un account, collegarci ad un nuovo server, invitare i membri del nostro team e iniziare a conversare. Ogni server su Discord supporta molteplici canali di testo e audio, consentendoci di suddividere la conversazione per team o progetto: ciò ci permette di creare un flusso limpido e corretto di informazioni con i diretti interessati. I server possono essere sia privati che pubblici: per accedere ad un server privato si necessiterà di un invito, nel caso in cui il server dovesse essere pubblico non si avrà bisogno dell'invito per unirsi ad esso. I server possono ospitare fino a 25mila membri online simultanei. Inoltre, da Giugno 2021, Discord ha rilasciato una funzione simile a Clubhouse (il Social Media "meteora" per eccellenza, che ha avuto un enorme successo soprattutto grazie alla pandemia da coronavirus) presentando Stage Discovery, un tool che mira a facilitare la ricerca degli Stage Channels che sono le stanze in cui si possono organizzare e svolgere eventi solo in modalità AUDIO in diretta: ciò sta a significare che le imprese potrebbero curare approfondimenti, presentare progetti o lanciare una nuova gamma di prodotti apertamente e pubblicamente, il che si traduce nella possibilità di generare vere e proprie campagne promozionali in grado di arrivare ad un enorme bacino di individui in maniera totalmente gratuita, un concetto ed una modalità impensabile qualche anno fa (gli anni delle pubblicità sui quotidiani e sui cartelloni per strada, dei magazine appositi e degli annunci sui giornali). Possiamo anche inviare

messaggi diretti (DM) proprio come le più affermate App di messaggistica quali WhatsApp, Instagram, Messenger... Essendo nata come App di chat audio per i gamers, possiamo adattarla alle nostre esigenze nella misura in cui l'audio persistente è perfetto per il co-working: facendo clic su un canale vocale e lasciando Discord in esecuzione in background mentre lavoriamo, siamo in grado di parlare in tempo reale con i nostri colleghi o clienti rendendo il coordinamento molto più semplice. Thomas Storey, uno sviluppatore di software, riporta che il suo team usa Discord poiché dare la priorità alla chat vocale rispetto alla chat di testo significa che le situazioni e le problematiche più complesse vengono discusse più velocemente piuttosto che digitare un messaggio lungo. Ovviamente, quasi dato per scontato, oltre alle funzioni di audio in tempo reale e di messaggistica, Discord presenta anche la funzione di videochiamate e condivisione dello schermo (sulla falsa riga di Microsoft teams). Ma è bene fare un piccolo focus anche su quelle che sono le debolezze di Discord. Seppur trovando grandi consensi come risoluzione dei bisogni aziendali in maniera piuttosto efficiente, ad oggi vi sono ancora alcuni dubbi che derivano dall'adottare Discord come piattaforma principale, dovuti a dei limiti operativi e strumentali: ad esempio, uno dei limiti principali è che gli utenti di Discord non possono caricare file più grandi di 8 megabyte (MB) nella versione gratuita, fino ad un massimo di 50 megabyte nel caso in cui adottassero il piano a pagamento. Altri "piccoli" problemi, ma assolutamente poco rilevanti in ottica di una valutazione finale, riguardano la mancata possibilità di salvare i post in privato in caso di un potenziale riferimento futuro (vedi le funzionalità che offrono i leader Instagram/Facebook) e la mancata possibilità di visualizzare i punti in cui ci hanno menzionato che comporterebbe una potenziale mancata risposta ad un quesito che ci è stato posto. In ogni caso, è molto

probabile che gli aggiornamenti che verranno sviluppati periodicamente risolvano la risoluzione dei vari problemi tecnici così da migliorare notevolmente le prestazioni.

2.3 Potenziali opportunità per le PMI

Dunque, come abbiamo visto nel precedente capitolo, in base alle molteplici funzionalità offerte dalla piattaforma Discord vi sono altrettante numerose opportunità da cogliere. Ad esempio, un marketer di una PMI potrebbe strutturare una strategia di marketing su codesta piattaforma. Innanzitutto, Discord gli consentirebbe di lavorare con una squadra e gli permetterebbe di gestire la comunicazione in modo efficiente all'interno dell'organizzazione, poiché potrebbe creare il maggior numero possibile di canali nei quali inserire i membri che parteciperanno, e potrebbe assegnare loro ruoli che migliorerebbero l'attività. Di seguito, potrebbe creare canali pubblicitari che permettano a tutti gli utenti di scoprire quali siano le ultime novità sviluppate dall'impresa, aspetto che potrebbe divenire molto produttivo nella misura in cui Discord è una piattaforma di cui si può usufruire sia da dispositivi mobile, sia da computer; ciò vuol dire che ogni membro sarà sempre connesso. In più, l'accesso illimitato ai canali permetterebbe di conoscere in tempo reale le azioni e le emozioni degli individui alle nostre campagne pubblicitarie: ciò aiuterebbe a sviluppare un eventuale profilo della buyer persona adatta (rappresentazione del cliente ideale) e permetterebbe di percepire quali siano le reali esigenze degli individui in quanto consumatori. Intuire quali siano i reali bisogni degli individui consentirebbe la segmentazione della propria clientela, a tal punto da riuscire a creare dei canali di vendita esclusivi, in modo da mantenere sempre un rapporto fluido con i clienti. Un altro aspetto da considerare è la monetizzazione del proprio canale Discord: anche se rappresenta un processo che sembra particolarmente avanzato e rivolto esclusivamente ad imprese già affermate, è bene citarlo, in quanto potrebbe tradursi in una fruttuosa fonte di guadagno. Le modalità più popolari sono:

- a) creare dei bot con funzioni di pagamento che hanno la funzione di deposito di denaro, i quali offrono contenuti unici ed esclusivi per un ristretto bacino di utenti;
- b) utilizzare la nostra influenza nei confronti degli utenti sui nostri canali promuovendo prodotti di determinati brand (con i quali è stata stretta una partnership) in cambio di denaro.

2.4 Potenziali minacce nell'adozione di Discord delle

PMI

Nel presente e ultimo capitolo faremo una piccola analisi su quelle che sono le potenziali minacce per le imprese nell'adozione della piattaforma Discord. Partiamo dal fatto che è uno strumento nel quale non è possibile acconsentire alla raccolta dei dati; ciò sta a significare che i nostri dati personali sono esposti ad alcuni rischi. Una delle problematiche principali è la mancanza della codifica end-to-end: in caso di un attacco informatico potrebbe causarsi una fuoriuscita di dati che comporterebbe la divulgazione o la manipolazione delle informazioni interne dell'impresa a terze parti. Questo aspetto può avere gravi conseguenze se vengono divulgate informazioni finanziarie o dati privati che possono interessare le persone interne all'impresa. Un altro problema a cui si può andare incontro è l'utilizzo di codesta piattaforma per la distribuzione di malware: alcuni hackers posizionano file dannosi su un canale Discord, programmati per rubare le credenziali degli account e le relative informazioni personali. Ad esempio, Sean Gallagher, ricercatore di Sophos, dice che Discord è diventato uno strumento sempre più allettante per i criminali informatici soprattutto grazie alla sua vasta infrastruttura dei canali e grazie al suo bacino di utenza sempre più ampio. Altri esperti del settore ci dicono che "gli aggressori hanno una percentuale di successo considerevole, poiché Discord non dispone dei migliori meccanismi di sicurezza, come opzioni per segnalare comportamenti abusivi su un canale specifico". Quindi, è consigliato adottare approcci alla sicurezza efficaci, come evitare i download di software senza licenza da fonti sconosciute, modificare le configurazioni di default fornite da Discord al momento della prima registrazione e adottare tutte le misure per proteggersi da potenziali truffe sulla

piattaforma, come l'autenticazione a più fattori (codice di accesso speciale o conferma di accesso ogni volta che qualcuno tenterà di accedere all'account), oltre ad assicurarsi che il proprio dispositivo sia protetto da un servizio antivirus aggiornato.

Conclusioni

Come si evince dagli ultimi due capitoli, la potenziale adozione della piattaforma Discord come strumento di marketing digitale, come efficace strumento pubblicitario/promozionale o come strumento incrementativo per un miglior passaggio delle informazioni in azienda e della comunicazione in generale, porta con sé una serie di sfide che l'impresa deve prendere seriamente in considerazione. Una sfida in particolare è sicuramente quella a livello organizzativo: si hanno le competenze necessarie? Abbiamo capitale umano in grado di presidiare questi strumenti efficacemente e con continuità? Per affrontare con successo questi nuovi scenari non è sufficiente conoscere il trend della piattaforma e le sue principali applicazioni digitali: occorre avere una nuova idea di impresa, formulare e realizzare nuove strategie legate ad una nuova organizzazione aziendale. Alla struttura e al set del capitale umano viene richiesta una maggior accelerazione in termini di capacità combinatorie fra tecnologia ed ascolto del cliente. L'adozione di questi nuovi strumenti (in particolare della piattaforma Discord) va ad accrescere quella che è la complessità tecnologica, cosa che riguarda direttamente la struttura organizzativa: in particolare, intendiamo il passaggio ad altre forme organizzative e a tutti gli aspetti legati alle risorse umane, come il fabbisogno di competenze, l'acquisizione di nuove figure professionali, la formazione e la condivisione delle informazioni e delle conoscenze. Ad esempio, la riqualificazione delle competenze diventa un passaggio obbligato nel momento in cui si decide di imbattersi nell'adozione dei nuovi strumenti digitali. Viene quindi richiesto un ampliamento delle conoscenze da parte dei dipendenti, dato che si trovano a dover operare con nuovi dispositivi digitali: parliamo sia di conoscenze di natura prettamente tecnica, come la conoscenza e l'utilizzo

dello strumento di riferimento (in questo caso Discord, che, come abbiamo esposto nel capitolo 2.2, non presenta particolari complessità nel suo utilizzo), sia di competenze analitiche, come la capacità di trasformare i dati e i comportamenti dei potenziali clienti in informazioni utili allo svolgimento delle attività. Si può comprendere quindi come sia chiara l'esigenza di considerare l'adozione di altri modelli strutturali, nei casi in cui l'organizzazione voglia intraprendere un percorso di implementazione delle nuove tecnologie dell'Industria 4.0. Un modello strutturale compatibile con l'Industria 4.0 è la gerarchia "piatta", caratterizzata da un minor numero di livelli gerarchici volti a facilitare la comunicazione e a ridurre la distanza tra i dipendenti e il top management, così da facilitare l'apprendimento organizzativo e aumentare la partecipazione di tutti i dipendenti. Naturalmente, la struttura organizzativa è strettamente correlata all'adozione di questi nuovi strumenti: non dev'essere considerata come un elemento separato rispetto all'introduzione di nuove tecnologie, bensì complementare. Questa sfida è ancora più ardua e complessa se ci riferiamo alle PMI, oggetto di analisi di codesta tesi. Sappiamo infatti che storicamente, la "forza" delle PMI si trova nella rigidità della loro struttura, in un'organizzazione ormai ben collaudata, facendo leva sulla specializzazione delle proprie competenze: in condizioni di maggior complessità e in un ambiente complesso ed instabile come quello in cui si trovano le imprese oggi, è proprio questa rigidità delle PMI che diviene limitante in virtù dell'adozione e dell'utilizzo dei nuovi sistemi. Tesi che si rafforza nel momento in cui andiamo a consultare le interviste effettuate sull'argomento, reperibili all'interno della rivista Harvard Business Review (Hill & Davis, 2017), che evidenziano come gli amministratori e i manager delle imprese non hanno sufficienti livelli di competenza ed esperienza di innovazione. Dopo esserci concentrati sulla necessaria riqualificazione del personale, su un nuovo fabbisogno di competenze e sul

cambiamento organizzativo che investirebbe le imprese nel caso in cui ci si imbattesse nell'adozione di questi nuovi strumenti digitali, dobbiamo far presente che è molto elevata sia la possibilità della distruzione dei posti di lavoro (associata all'introduzione di nuove competenze e nuovi processi), dato che l'adozione di questi strumenti tecnologici rischiano di lasciare indietro un grande numero di persone che fanno fatica a metabolizzare le nuove tecnologie e le relative conoscenze necessarie, sia il trasferimento in attività che non sono suscettibili all'informatizzazione. Naturalmente, questa disruption creatasi fra il capitale umano dell'era attuale e l'alto tasso di digitalizzazione che sta investendo tutto il globo andrà a scemare gradualmente, poiché la maggior parte dei bambini che entrano nelle scuole primarie oggi possederà elevate conoscenze tecnologiche e avrà occupazioni che ancora non esistono.

In conclusione, abbiamo visto come l'adozione della piattaforma Discord (e in generale di tutti i nuovi strumenti portati dal nuovo paradigma del web) possa portare ad enormi vantaggi competitivi, quali il raggiungimento di maggiori fette di potenziali users o di ottimizzazione dei costi, legati all'abbattimento delle ormai obsolete campagne di marketing, ma allo stesso tempo alla sopraggiunta di numerose minacce e rischi, come i problemi di privacy o i disordini causati dalla riorganizzazione dell'organigramma aziendale. Dunque, è bene cercare di ragionare "fuori dagli schemi", sperimentando cose da un punto di vista diverso dal consueto e cambiando il nostro modus operandi abituale, in maniera sempre metodica e coerente.

Ringraziamenti

Per la realizzazione del seguente lavoro è stato fondamentale il contributo e il supporto di poche persone al mio fianco, ma più che buone, senza le quali sicuramente avrei trovato maggior difficoltà e avrei trovato questo percorso più complesso e più tortuoso nella realizzazione dei molteplici passaggi di cui è composto.

In primis devo ringraziare il prof. Sabatini, il quale durante le lezioni mi ha fatto appassionare al mondo del digitale e mi ha dato fiducia, seguendomi costantemente e senza esitazione alcuna durante l'iter realizzativo di questa tesi, grazie ai suoi preziosi consigli e alla speciale collaborazione creatasi. La sua puntualità e la sua prontezza sono stati fondamentali per la realizzazione di questa tesi. Voglio augurargli il meglio e numerose soddisfazioni, sia nella vita privata che in quella professionale.

In secundis, un grazie particolare va alla mia famiglia per i sacrifici che hanno fatto e continuano a fare e per l'enorme supporto che mi hanno fornito durante tutto questo percorso di studi. Il loro sostegno mi ha dato la forza di affrontare e di superare le molte sfide che si sono presentate durante questo percorso.

BIBLIOGRAFIA

Libro “Marketing digitale: Paradigmi e strumenti”, a cura di Carolina Guerini e Federica Ilaria Fornaciari, 2020

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=mpz5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=strumenti+digital+marketing&ots=p1FQFZfa1K&sig=COhKuUydZPsvEqRAAQLUR-DbsSw&redir_esc=y#v=onepage&q=strumenti%20digital%20marketing&f=false

Libro “Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0”, a cura di Guido Di Fraia, 2020

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=UPVQalKLkm0C&oi=fnd&pg=PT10&dq=social+media+marketing&ots=whbMr_fxdL&sig=9DacjtlKwomLCuwJqT-2Txv42tA&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false

Libro “SEO e SEM: Guida avanzata al web marketing”, a cura di Marco Maltraversi, 2016:

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=_N2CDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=seo+e+sem+marketing&ots=7dQYLS1O7G&sig=jKIWUQbYnZfVJZOhrlhGLZnpgHA&redir_esc=y#v=onepage&q=seo%20e%20sem%20marketing&f=false

Libro “The end of business as usual”, a cura di Brian Solis, 2011, nel quale è stato coniato per la prima volta il termine “Darwinismo digitale”:

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=w9cFvwCy0IEC&oi=fnd&pg=PT11&dq=the+end+of+business+as+usual+brian+solis&ots=fx2HluRohF&sig=Cr1oA2_2oVaT7nlcFRU3yxgTsAw&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20end%20of%20business%20as%20usual%20brian%20solis&f=false

Libro “Existential Marketing: I consumatori comprano – Gli individui scelgono”, 2014, Gnasso e Iabichino:

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=beHcAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=gnasso+e+iabichino&ots=ziFC5piqgc&sig=F4XC_RS_knvwzW6la8hHNLajVY&redir_esc=y#v=onepage&q=gnasso%20e%20iabichino&f=false

Libro “Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite”, 2017, a cura di Antonio Ferrandina e Silvia Vianello:

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=3_PFDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+omnicinale&ots=rtT_3Nk91S&sig=7e1mZavJ37EyqIUvMgVilBW2UA8&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20omnicinale&f=false

Libro “La digitalizzazione delle imprese - Nuove prospettive nell'era di Industria 4.0.”, 2021, a cura di Antonia Rosa Guerrieri:

https://books.google.com/books?hl=it&lr=&id=OfsoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=la+digitalizzazione+delle+imprese&ots=wEY0iTU0hB&sig=_bIaEZmML_TzI6fEckzWB8z_Xg8

Libro “Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI - Approcci strategici e strumenti operativi”, 2017, a cura di Valerio Temperini e Federica Pascucci:

<https://books.google.com/books?hl=it&lr=&id=erOaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=approcci+strategici+e+strumenti+operativi+&ots=DtMXYqDc-T&sig=NCdWyEjhbDd0ScdXqqUR8M2cikM>

SITOGRAFIA

Sito Università Luiss, “L’evoluzione della strategia e implicazioni manageriali”, a cura di Taschetti Federico: <http://tesi.luiss.it/19491/>

Sito per la ricerca del numero di utenti italiani attivi sui social network: [https://vincos.it/2022/03/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2021/#:~:text=Nel%20corso%20del%202021%20ogni,popolazione%20\(%2B8%2C2%25\)](https://vincos.it/2022/03/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2021/#:~:text=Nel%20corso%20del%202021%20ogni,popolazione%20(%2B8%2C2%25))

Sito Università degli studi di Modena, “Il nuovo marketing digitale”, a cura di Ali Veronica: <https://morethesis.unimore.it/theses/available/etd-09092019-100938/>

Sito concernente i dati relativi al brand Blendtec: <https://www.gabrielenorris.com/blog/115-blendtec-guerrilla-marketing>

Sito concernente un piccolo elenco di aziende che seguono una strategia vincente sui social network: <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/esempi-di-strategia-social-3-aziende-da-cui-trarre-ispirazione>

Sito Forbes Italia, dati sul fatturato di “Taffo Funeral Services”: <https://forbes.it/eccellenza/taffo-funeral-services/>

Sito Università degli studi di Urbino, “L’evoluzione dell’email marketing nella trasformazione della sua cultura”, a cura di Sara La Battaglia: https://www.academia.edu/download/58466741/Levoluzione_dellemail_marketing_nella_trasformazione_della_sua_cultura.pdf

Sito Università Politecnica delle Marche, libro “Digital Marketing”, a cura di Federica Pascucci e Gian Luca Gregori, 2019: <https://learn.univpm.it/mod/resource/view.php?id=325308>

Sito per rilevare i dati relativi all’indagine dell’Email Marketing Industry Census (2019): https://content.adestra.com/hubfs/2019_Reports/2019%20Email%20Marketing%20Census.pdf

Sito Università Luiss, “Il processo d'internazionalizzazione delle PMI - La digitalizzazione come leva per lo sviluppo”, a cura di Giorgio Valle:
<https://tesi.luiss.it/16008/1/valle-giorgio-tesi-2015.pdf>

Sito per la visualizzazione del risultato italiano (in termini di stato di avanzamento della politica digitale) nella ricerca della Digital Economy and Society Index – DESI:
<https://www.dati.gov.it/notizie/desi-2021-e-open-data>

Sito per la visualizzazione dei dati relativi al livello di digitalizzazione delle PMI (Ricerca NetworkDigitale360 & WindTreBusiness del 2017 e Progetto Google & UnionCamere del 2017):
https://learn.univpm.it/pluginfile.php/652608/mod_resource/content/1/3_DBWM_lezione_tecnologie_2022.pdf

Sito per la visualizzazione dei dati relativi ai benefici dell'adozione di strumenti digitali delle imprese italiane: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nelle-pmi>

Sito per la visualizzazione dell'elenco delle funzioni e delle problematiche di Discord:
<https://clario.co/blog/discord-for-business-safe/>

Sito per la visualizzazione delle problematiche relative alla piattaforma Discord:
<https://stepbystepinternet.com/it/privacy-su-discord-come-funziona-e-cosa-posso-fare-per-migliorarlo/>

Sito Università di Pisa, “Industrial Internet of Things: profili organizzativi ed implementazione nelle PMI”, a cura di Bellorini Luca:
<https://etd.adm.unipi.it/theses/available/etd-11202020-120423/unrestricted/Tesi.pdf>

Sito Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, “Le implicazioni organizzative di Industry 4.0 nelle PMI”, a cura di Mainini Luisa:
https://morethesis.unimore.it/theses/available/etd-09162018-190642/unrestricted/TESI_Magistrale_Mainini_Luisa.pdf

Sito per la visualizzazione delle interviste riguardanti le difficoltà delle imprese al cambiamento:
<https://www.hbritalia.it/dicembre-2017/2017/12/01/pdf/il-nuovo-imperativo-dellinnovazione-per-i-cda-14052/?id=0>

Sito per la visualizzazione delle ricerche di David Autor:
<http://economics.mit.edu/files/16724>

