



GIULIANO NOCI

Associate Dean, MIP Politecnico di Milano e Professore Ordinario di Marketing, Politecnico di Milano

Giuliano Noci è professore ordinario di Marketing presso il Politecnico di Milano e vice-direttore del Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano. È, inoltre, componente del Collegio di Direzione del Servizio di Controllo Interno del Ministero dell'Interno e vice-presidente del centro sino-italiano di formazione e ricerca sull'industria fieristica. È poi componente del Comitato Scientifico di Osservatorio Asia e del Comitato Direttivo e del Consiglio di Amministrazione del MIP-Politecnico di Milano, dove è anche responsabile dei progetti di internazionalizzazione. Fa infine parte del Board del China Luxury Club coordinato da Harvard Business Review China e Forbes Life China. Gli interessi di ricerca di Giuliano Noci sono nell'area della strategia di impresa, dell'e-business e del marketing, dove ha dedicato una particolare attenzione al tema della progettazione e gestione di esperienze di valore per il mercato (marketing esperienziale) e del Marketing 2.0.

In questo ambito, ha anche diretto e erogato numerosi corsi di formazione e effettuato attività di consulenza per primarie imprese industriali e di servizi. Ha pubblicato libri e numerosi saggi su riviste scientifiche internazionali; l'ultima sua opera - pubblicata a marzo 2009 a cura di Etas - si intitola "Open Marketing: strategie e strumenti di marketing multicanale".

ESISTE DAVVERO UNA "VITA DIGITALE"?

Sempre più spesso si utilizza l'espressione "vita digitale" per identificare quell'insieme di attività che le persone svolgono su Internet e sui social network e alle quali dedicano una porzione crescente del proprio tempo. Ma esiste davvero una "vita digitale"? Se, istintivamente, siamo portati a rispondere in modo affermativo, in realtà è più corretto dire che esiste *anche* una vita digitale, che tuttavia fa parte di un percorso più ampio di vita di un individuo in cui le tecnologie dell'informazione e della comunicazione rappresentano nuovi strumenti che soddisfano bisogni umani tradizionali (integrazione, informazione, ecc).

Per comprendere appieno questo fenomeno, è pertanto fondamentale ritornare alla centralità dell'uomo, intorno al quale tutto ruota e in relazione al quale devono essere interpretate le evoluzioni tecnologiche in atto. Queste ultime hanno fatto esplodere fonti e tipologie di contenuti veicolati all'individuo, che - ormai esposto a un numero di messaggi non coerente con i meccanismi percettivi umani - non è più in grado di processare e ritenere i messaggi a cui è sottoposto (frammentazione dell'attenzione dei consumatori).

È emblematico, a tale proposito, il caso del Super Bowl 2011, uno degli eventi sportivi e mediatici più importanti degli Stati Uniti. Accanto agli spazi pubblicitari tradizionali, infatti, l'evento è stato anche il traino di importanti campagne virali, come nel caso di Volkswagen, che con "The Force" è andata anche oltre: nelle settimane precedenti all'evento, l'azienda ha pubblicato su YouTube il nuovo video pubblicitario collegato al Super Bowl, catturando l'attenzione in anteprima e ottenendo, dopo solo 24 ore dal lancio, oltre un milione di visualizzazioni e oltre 28 milioni prima della trasmissione dello spot nel corso della manifestazione. L'esempio è testimonianza di una nuova consa-

pevolezza da parte di alcuni brand, che sembrano ormai consci delle necessità di impattare in modo diverso rispetto al passato sui meccanismi attenzionali degli individui attraverso una piena valorizzazione delle potenzialità dei nuovi strumenti digitali.

A fronte di questi segnali positivi, permangono alcune interpretazioni scorrette del "mondo digitale": si è detto che il 2010 è stato "l'anno del social" e oggi si ritiene che il 2011 sarà "l'anno del mobile". In queste espressioni, emerge una visione che afferma una sorta di parallelismo tra vita digitale e reale e nel contempo si consolidano nei nuovi canali vecchie logiche insite nel mondo dei media tradizionali: come il concetto di audience, che viene applicato anche in contesti sbagliati, o come quando ci si chiede "quanti fan hai?" in un contesto social o quando si afferma che "i banner su smartphone sono sempre più efficaci" in un contesto Mobile.

È per queste stesse ragioni che la risposta per il futuro non può essere semplicemente il Social Mobile, con un approccio che combina il successo di social media da un lato e Mobile dall'altro; è invece necessario tenere in considerazione una molteplicità di fattori. Il primo si ricollega alla centralità dell'essere umano accennata in precedenza: questo pone sotto una luce differente la spasmodica ricerca del formato di successo, della *killer application*, che caratterizzerà il prossimo futuro. Tale nuovo punto di vista può essere stigmatizzato nello slogan "Humans are the killer app", ovvero tutto ruota attorno all'uomo ed è proprio all'utente che va rapportata ogni scelta in termini di tecnologie e formati. Il secondo elemento da considerare è che i social network non sono un fenomeno di moda, ma sono espressione del bisogno di socialità insito da sempre negli uomini. In tal senso, quindi, le imprese devono porsi l'obiettivo di costruire relazioni durature con il brand e sfruttare quelle esistenti tra i consuma-

tori e i loro pari. Il terzo fattore è dovuto al fatto che il canale Mobile rappresenta la massima espressione di integrazione con gli altri individui e con il resto del mondo in qualsiasi luogo e momento.

È da questa prospettiva che occorre partire per comprendere e interpretare i cambiamenti indotti nel marketing dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In passato, l'advertising rappresentava lo strumento principe per costruire credibilità, catturare l'attenzione e guidare all'acquisto. La rivoluzione digitale ha introdotto una crescente complessità: aumentando, da un lato, la disponibilità di informazioni (fino a giungere, in alcuni casi, all'entropia informativa) e incrementando, dall'altro, le possibilità relazionali, ha reso più articolato e complesso il processo di formazione delle opinioni degli individui (ad esempio, aumentando il numero di influenzatori). Di converso, è diminuita la forza persuasiva dei marchi: una crescente parte dei giudizi dei consumatori si forma infatti oggi a partire dalle opinioni di altri utenti.

In questo quadro, i social media giocano indubbiamente un ruolo molto importante anche se dobbiamo essere consapevoli che l'individuo nella realtà non interagisce come sui social network: i contatti reali sono un sottoinsieme di quelli sui social network. In base all'oggetto della conversazione, gli individui si rivolgono a un amico piuttosto che ad un altro o si fidano del parere di un soggetto invece che di un altro. Focalizzando nello specifico l'attenzione sui tipi di legami che l'individuo può sviluppare con i suoi interlocutori, tanto reali quanto digitali, è possibile identificarne di tre categorie: i "legami forti", connotati da estrema fiducia e da contatti frequenti con persone conosciute, i "legami deboli", caratterizzati da un rapporto di conoscenza e da contatti non frequenti, e infine i "legami temporanei", rappresentativi di interazioni estemporanee tra soggetti che non si conoscono.



Cercando di affermare una prospettiva di analisi integrata, è opportuno osservare come, da un lato, esista un grande meta-medium convergente (il WWW, non l'Internet da PC) e, dall'altro, che esso deve convivere con i mezzi tradizionali i quali conservano ancora un ruolo rilevante per l'individuo. In particolare, conta ancora molto nel processo d'acquisto l'*awareness set*; assumono un ruolo fondamentale i pari: non solo l'individuo si confronta con chi lo circonda e sempre più spesso forma le proprie opinioni in contesti di socialità e in Rete, ma lo stesso concetto di *marketing funnel* e processo d'acquisto sequenziale non esiste più come è stato conosciuto fino ad oggi. Emerge invece con grande evidenza una nuova prospettiva inerente l'affermazione di uno **spazio di interazione multicanale**.

Da un punto di vista operativo, è necessario progettare un ambiente di interazione in grado di costruire credibilità per il marchio/prodotto utilizzando l'advertising nello spazio di interazione in prospettiva multicanale, progettando interazioni che facciano leva sui "legami temporanei" e creando un dialogo che valorizzi la dimensione dei "legami deboli". In questo modo, i marchi possono sperare di entrare nel-

l'*awareness set* degli individui e l'impresa, a tendere, potrà creare "legami forti" con i propri consumatori.

Questo spazio di interazione deve anche veicolare *informazioni e servizi rilevanti*, assumendo come elemento centrale e dominante della progettazione i **contesti di vita** (ad esempio mobilità urbana o sofà TV), in modo che il consumatore possa ricevere le informazioni utili e adatte allo specifico fabbisogno del momento (*carpe diem*). In altre parole, si può costruire rilevanza tramite l'elaborazione di informazioni e di servizi coerenti, al fine di agganciare l'attenzione dell'individuo e indurlo all'azione, che concretamente si esplicita in engagement, acquisto e condivisione.

Infine, quest'ambiente deve essere in grado di favorire le interazioni tra pari. Questo aspetto porta con sé implicazioni nella creazione di applicativi social nei differenti contesti, ma non solo. È necessario andare anche oltre le logiche su cui si basano i social network attuali; è opportuno, ad esempio, andare nella direzione del *Social filtering*, attraverso la definizione di applicativi in grado di abilitare le interazioni rilevanti per lo specifico contesto in cui l'individuo si trova.