



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".

RIFLESSIONI E RIFLESSI SUL MARKETING DELLA VITA DIGITALE DEGLI ITALIANI

Il panorama attuale del mondo dei media e della comunicazione sta cambiando con tassi di innovazione dirompenti. In particolare si osserva come sussistano due convinzioni molto rilevanti nella business community, ovvero che il mondo dell'advertising sia ormai in declino e che il mondo dei consumatori si auto-influenzi. Queste due asserzioni portano logicamente alla convinzione che l'efficacia della pubblicità sia ormai limitata. È opportuno riflettere a fondo sul significato di tali affermazioni. Sebbene non sia possibile ignorare i profondi cambiamenti che interessano il mondo dell'advertising, d'altro canto possiamo anche ritenere con sufficiente certezza che la pubblicità continuerà a rivestire un ruolo centrale nei processi di comunicazione aziendale. Così come è sempre stata presente dalla nascita dei commerci, la pubblicità continuerà ad esistere; ciò che muterà significativamente saranno le modalità di fare pubblicità e, soprattutto, non sarà più possibile ragionare secondo i canoni del modello tradizionale di marketing. Alcuni dati che possono essere utili ad approfondire la riflessione provengono dall'Osservatorio Multicanalità 2009 (www.multicanalita.it). Questi riguardano in particolare l'evoluzione dell'utilizzo di Internet in Italia. Oltre al numero significativo di utenti (circa 24 milioni a gennaio 2010), è maturato profondamente l'approccio al mezzo. Internet viene, infatti, utilizzato in modo molto più continuativo.

I dati riportati, oltre a confermare il trend, sono particolarmente rilevanti perché mostrano un carattere di ripetitività dell'utilizzo. Altre considerazioni importanti possono essere effettuate in riferimento alla distribuzione degli utenti: la distribuzione per genere si dimostra sostanzialmente equilibrata, mentre quella per età, sebbene la fascia di "popolazione attiva" rimanga la categoria di utenti principali, mostra un au-

mento del 20% nella fascia dei cosiddetti "esclusi". Anche la tipologia di siti visitati rivela un importante mutamento nell'utilizzo del medium: cresce, infatti, la quota dei social network, tanto da giungere ad utilizzare l'espressione *social media oriented* per descrivere i moderni utenti Internet. Il fenomeno quantitativamente più sorprendente riguarda Facebook: se il numero di utenti fossero considerati cittadini, Facebook sarebbe il 4° Paese del mondo per popolazione (dopo Cina, India e Stati Uniti); nel nostro Paese è inoltre il secondo sito per numero di visite e ha 14 milioni di iscritti, con una buona distribuzione anche dal punto di vista del genere. Alla luce di queste considerazioni, emergono tre tematiche principali.

La prima riguarda la situazione italiana in rapporto a quella degli altri Paesi industrializzati. È opinione diffusa, infatti, che il nostro Paese viva un considerevole ritardo sul piano tecnologico, tanto da parlare di un vero e proprio digital divide. Considerando, ad esempio la diffusione di Internet, di cui abbiamo già accennato, è importante valutare i dati a seconda della base demografica sulla quale vengono calcolati. Considerando, infatti, il totale della popolazione, sul quale ha una forte incidenza la fascia degli anziani, la diffusione di Internet sembra essere piuttosto limitata. Se consideriamo, invece, la fascia d'età della popolazione adulta attiva, tale dato cambia sostanzialmente, riportandoci in linea con gli altri Paesi.

La seconda tematica è relativa alla tipologia di consumatori italiani. Sempre secondo l'Osservatorio Multicanalità 2009, 20 milioni di italiani (più del 40% della popolazione) vive l'interazione con i mezzi in modo nuovo, in modo multicanale. Questo significa che utilizzano in modo più massiccio e integrato Internet, Mobile, e tutto il mondo del Digital Out Of Home. Questa affermazione ha implicazioni che possono sembrare poco immediate, ma che hanno una portata assai considerevole sul piano della relazione con le aziende

e sul mutamento dei relativi punti di contatto.

La terza tematica è in parte una diretta conseguenza del punto precedente. È ormai un fenomeno abbastanza noto, infatti, che i nuovi canali siano più difficili da controllare; inoltre, sui consumatori più evoluti, appartenenti ai cluster definiti Reloaded e Open Minded nell'Osservatorio Multicanalità, hanno un'influenza importante *in pari*. In conseguenza, risulta sempre più difficile per i brand operare in atmosfere controllate e gestire direttamente determinate dinamiche. Se agli argomenti sopra descritti si aggiunge la considerazione che il marketing è, inoltre, uno degli ambiti soggetto ai maggiori cambiamenti, a causa della pervasività delle tecnologie, ne deriva che un profondo cambiamento nei modelli di marketing in uso non solo è inevitabile, ma anche auspicabile in tempi ridotti. Un modello classico come quello dell'AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) non può più considerarsi valido *tout court*. La diffusione dei mezzi digitali non ha eliminato la presenza di quelli classici, ma ne ha profondamente ridimensionato il campo d'azione. Il loro ruolo sarà progressivamente sempre meno legato alla call to action e sempre più affine alla formazione di awareness. Bisogna perciò interrogarsi anche sulla allocazione di ingenti porzioni dei budget per grandi campagne sui media tradizionali e sulla loro efficacia: queste continueranno ad esistere, ma il loro funzionamento seguirà logiche differenti e muterà il loro ruolo all'interno del processo di marketing.

Allo stesso modo, permarranno modalità di advertising più tradizionali su media più moderni (come il tabellare su Internet), ma vireranno da logiche maggiormente di tipo *push* a logiche di tipo *pull*. Verranno sfruttati gli invii di messaggi in ambienti emotivamente orientati (come è il caso ad esempio degli advergame) e in momenti in cui i consumatori siano disposti ad ascoltare, abbandonando una logica di interruzione e puntando maggiormente sulla conte-



stualizzazione. Un altro aspetto sarà poi una riduzione della dimensione del pubblico target, a vantaggio focalizzazione significativa del messaggio nei confronti di coloro che vengono definiti *influential players*, che possono fungere da cassa di risonanza sui social media e di innescare meccanismi a carattere virale. Una delle direzioni che guiderà il mondo dell'advertising nel prossimo futuro sarà proprio la misurazione degli effetti e del peso delle azioni degli *influential players*. Queste nuove modalità di veicolazione dei messaggi permetteranno, quindi, di ricreare fiducia nel brand, attraverso la costruzione di un dialogo orientato a sviluppare relazioni emozionali, affezione al brand, empatia e effetto passaparola. Il dialogo è, inoltre, una delle condizioni fondamentali per la creazione di un'esperienza di marca coerente e rilevante. L'obiettivo centrale diventa, quindi, creare engagement, che si basa appunto su tutte le logiche descritte finora. Un tale approccio alla comunicazione presuppone anche che le imprese considerino i propri interlocutori non come soggetti passivi, bensì attivi e co-creatori della marca. In quest'ottica, alle celebri quattro "P" del marketing vanno ad aggiungersi anche quattro "C", che sintetizzano i punti fondamentali trattati finora: contestualizzazione, conver-

genza, contenuto, canale. Trasponendo poi le riflessioni effettuate sul piano strategico, incontriamo una conseguenza molto importante: in questa logica muta anche, infatti, la canonica ripartizione tra attività di comunicazione *above the line* e *below the line*. Se, infatti, i consumatori non richiedono solo un prodotto, ma anche le componenti di relazione e fiducia, allora queste devono rientrare di diritto nella pianificazione strategica. Ecco, quindi, che nella logica delle quattro C non è importante solo il contenuto della comunicazione, ma le componenti relative alla modalità.

Un primo elemento con cui si può perciò concludere è che è l'esperienza stessa a tramutarsi in messaggio. In secondo luogo, se in questa logica di co-creazione di esperienze multicanale queste ultime non sono controllabili a priori dalle aziende, allora il ruolo del marketing non deve essere quello di realizzare campagne, ma al contrario di rendere disponibili strumenti per generare un dialogo interattivo con la marca. Infine si osserva come questo momento di profondo cambiamento porti con sé grosse opportunità per chi opera nella filiera della comunicazione: occorre maggior ottimismo e imparare ad affrontare il nuovo modo di veicolare le informazioni e di interagire con fiducia e entusiasmo.