

Il digital marketing nasce dai giovani

11 Giugno 2021

Martina Liaci

Abstract

In un panorama di approfondimento giuridico di quanto l'informatica ormai è inserita nella vita quotidiana e lavorativa di ogni persona del mondo e, nello specifico, in Italia, può essere utile conoscere l'esperienza dei professionisti e delle aziende che operano nel mondo dei social media e della gestione della sicurezza informatica in genere.

Indice:

- 1. L'approccio delle mini-micro-piccole e medie aziende al WEB**
- 2. Il ruolo dei giovani e dell'educazione alle nuove tecnologie**

1. L'approccio delle mini-micro-piccole e medie aziende al WEB

Al giorno d'oggi si comincia a rendersi conto del fatto che l'interazione con gli strumenti informatici, in primis gli smartphone, è stato un passaggio generazionale che somiglia ad una specie di rivoluzione industriale.

In un parallelo con la nascita di Internet e la sua diffusione, ci si rende conto che la necessità di conoscenza e di attenzione che la semplificazione e le nuove tecnologie inseriscono "forzatamente" nelle vite e nelle professioni di ognuno di noi, è diventata ormai una emergenza oltre che una necessità. Ci sono operazioni che svolgiamo quotidianamente ormai, e che ci sembrano innocue, che invece necessitano di conoscenze profonde a livello strategico e di gestione della privacy. Questo impatto oltremodo altisonante che il mondo dei social media ha avuto ed ha quotidianamente sulle vite e sulle attività di tutti i cittadini italiani (rimanendo nella nostra nazione) ha ovviamente molti aspetti delicati, ma permette anche un nuovo paradigma di diffusione e di presentazione delle attività aziendali.

Ormai i canali di comunicazione sono cambiati, e sono aggiornati in modo rapidissimo, in un modo che nemmeno le istituzioni più attente sono state in grado di misurare e accompagnare nel modo più corretto, ma il verso della medaglia che guarda al positivo di questi nuovi paradigmi di comunicazione e diffusione, risplende di opportunità di visibilità e rintracciabilità, che fino a qualche tempo fa non erano nemmeno immaginabili.

La nascita di strumenti come MySpace, e poi del campione Facebook, ha infatti permesso a realtà che erano piccole, o microscopiche addirittura, di affacciarsi a tutto il mondo con risorse limitate e possibilità quasi inimmaginabili. Ecco il motivo di una riflessione che metta in luce le opportunità ma soprattutto l'attenzione che le stesse hanno generato nell'imprenditoria italiana negli ultimi 20 anni.

Dalla nascita di Internet, che si può considerare il 1983, ad oggi, con 35 anni di evoluzione esponenziale delle tecnologie e del loro utilizzo, ci si deve interrogare sul come un canale come il web, sia diventato finestra imprescindibile sul successo (o insuccesso) per ogni tipologia di attività. Nello specifico, occorre individuare e rappresentare un percorso quasi *standard* necessario per le aziende, piccole o grandi che siano, per ottenere il massimo vantaggio per chi desidera intraprendere il viaggio nel mondo contemporaneo.

Trentacinque anni, per quasi tutte le tecnologie, per quello che alcune delle generazioni prima della nostra, ma anche fino alle nostre, hanno visto, sono oggettivamente pochi, ma in questo caso la crescita esponenziale dell'innovazione ha generato un'accelerazione a dir poco miracolosa, ma spaventosa al contempo, delle opportunità che si pongono a disposizione dell'imprenditore del 2018.

Anche dal confronto con altri professionisti, emerge un approccio apatico e sterile da parte di molte imprese alla conoscenza delle novità tecnologiche, che rivela quanto questo *gap* generazionale abbia pesato in senso negativo per le piccole e micro attività. Aziende strutturate in Italia con consulenti dedicati e specialisti preparati, sono in grado di cogliere al volo le possibilità e di competere in un mercato globale e velocissimo. Al contrario, le piccole e le micro imprese non riescono ad affrontare questo sovrabbondante flusso di novità legate alla tecnologia e annaspiano, affrontando con sufficienza un approccio al web, senza comprendere quanto pesi la *web reputation* e continuando a pensare che con il web basti essere presenti per guadagnare e crearsi nuove opportunità.

Se infatti non esiste una formula vincente per tutti, né uno standard che sia semplice da implementare, tuttavia vi sono passaggi obbligati, fatti di impegno, costanza, valutazioni statistiche, appoggio a professionisti del campo, e strategie immaginate prima e valutate empiricamente in base al risultato. Certo, ci sono strumenti che sono apparentemente "facili": una pagina Facebook, che è o può diventare una grande vetrina ed oggi può anche essere strumento per vendere direttamente i propri prodotti o servizi, è facile da creare, ma quando il progetto dietro ad una presenza online non è chiaro, studiato, valutato e riquilibrato di continuo, esso è quasi inutile o addirittura può diventare deleterio, se non viene perseguito in modo efficace.

Quello che buona parte delle realtà coinvolte non riesce a comprendere, è dunque la portata di quello che una buona strategia, sviluppata con i giusti professionisti, può offrire ad un'attività, sia essa offline o online. Si possono riassumere in 6 punti chiave le differenze che dovrebbero far capire ad un imprenditore non solo il *perché*, ma soprattutto il *come* sfruttare questo nuovo paradigma, che nuovo è solo per queste differenze che ora riassumerò, ma che nella realtà dei fatti, muove da una premessa molto semplice, quasi preistorica: se mi faccio conoscere, vendo; se rimango nell'anonimato, vendo con molta difficoltà. In questa prospettiva, lo *switch* dall'analogico al digitale è necessario, è semplice ed è economico, ma non banale.

1. *Il Digital Marketing costa meno del tradizionale.* Il Digital Marketing è più conveniente rispetto alla pubblicità nei media tradizionali come televisione, radio, e la carta stampata. Dunque, impostando bene una strategia, con un investimento mensile non paragonabile agli altri, esso offre alle aziende l'opportunità di promuoversi in modo efficace, di raggiungere un pubblico più vasto di clienti qualificati, di generare nuove entrate, e soprattutto di ottenere i dati necessari per misurare con precisione il ritorno sull'investimento (ROI).

2. *È misurabile.* La parte relativa alla facilità di creazione e consultazione delle statistiche, rendono infatti il digitale uno strumento misurabile: il tempo di latenza della visita in una determinata pagina, il Paese dal quale ci si collega, il numero di click e tantissimi altri dati sono espressi da numeri precisi e concreti, da mediare con intelligenza, ma sicuramente maggiormente misurabili del numero di persone che passano davanti ad un cartellone e ne rimangono (realmente) colpiti. Questo consente di impostare una strategia di *marketing* su base empirica (si prova una strategia per poi verificarne la bontà), purché la verifica sia sostenuta da dati certi.

3. *Genera brand building.* Quando si offre valore attraverso informazioni e risposte si comincia a costruire il senso di fiducia verso il proprio brand, che è una componente determinante del successo imprenditoriale.

4. *Ha un enorme potenziale di visibilità.* Sempre più, grazie allo sviluppo e diffusione delle tecnologie, soprattutto *mobili*, il marketing digitale ha il potenziale per raggiungere un numero esponenzialmente crescente di clienti.

5. *Consente di raggiungere un target sempre più mirato.* Data l'ampia gamma di possibilità e capacità di diffusione (viralità), e grazie alle statistiche, è più facile riuscire a creare un target veramente interessato al proprio brand. In pratica è possibile indirizzare le campagne per mostrare messaggi solo ai potenziali clienti che sono pronti a comprare *oggi*.

6. *Riesce a produrre il coinvolgimento dei clienti.* Tramite un lavoro costante e attento e grazie al continuo approfondimento delle conoscenze del proprio o propri target, si può riuscire a sviluppare il coinvolgimento (ossia la fiducia conquistata). Che si tratti di ricevere telefonate da clienti che vedono gli annunci online di un'impresa, di iscriversi ad una newsletter mensile, di commentare un blog o di discutere nei social media, comunque il digitale facilita la comunicazione con i clienti.

2. Il ruolo dei giovani e dell'educazione alle nuove tecnologie

In questo mondo forse la maggior innovazione, il salto di qualità, che ha determinato una vera rivoluzione industriale, come si diceva prima, è stato segnato dall'avvento dello smartphone, un vero e proprio piccolo computer, spesso più potente dei *device desktop* che utilizziamo normalmente per lavoro. Questa rivoluzione non è stata però ancora compresa, col risultato che questo strumento potentissimo, ma anche potenzialmente pericolosissimo viene dato in mano anzitutto ai giovanissimi senza nessuna precauzione, nessuna formazione e senza che gli stessi adulti siano sufficientemente preparati per poter essere d'aiuto ai ragazzi di 11/12 anni che si trovano tra le mani questi strumenti costosi e fantastici, che oggi sta diventando costume sempre più diffuso consegnare ai figli attorno agli 8 anni di età.

Daremmo in mano la nostra automobile ad un bambino di 8 anni? Evidentemente no; e non si capisce allora perché diamo loro questo strumento, non meno pericoloso, spesso anzi attribuendo loro la funzione di "insegnanti" anche nei nostri confronti, data la loro naturale propensione alla conoscenza ed alla fruizione delle nuove tecnologie, molto maggiore di quella di chi questi strumenti ha imparato a conoscere e utilizzare solo in età adulta. Non vi è dunque da stupirsi se da una decina di anni a questa parte i problemi si siano susseguiti crescendo di intensità e di importanza, perché in una età come quella dell'adolescenza, per definizione ribelle - l'età del "mondo nelle mie mani" - lo smartphone è un'arma che può fare molto male agli altri e a chi la usa, come infatti è successo in molti casi. In assenza di regole, la situazione si è complicata sempre di più, e anche se cominciano da un paio di anni a questa parte a nascere degli strumenti normativi (come la legge contro il Cyberbullismo e la definizione di un responsabile interno per queste tematiche per ogni scuola) e importanti figure professionali esterne, che stanno cercando di affrontare queste tematiche con un approccio di accompagnamento e di sensibilizzazione all'utilizzo delle nuove tecnologie.

Non è troppo difficile farsi ascoltare, dare ai giovanissimi degli esempi di risultati di scorretto utilizzo, ma anche prospettive ed esempi di corretto utilizzo. Non è sempre facile, però, riuscire ad ottenere il supporto dei genitori, e inizialmente nemmeno degli insegnanti, che però col passare del tempo hanno compreso appieno l'importanza di essere al passo con i ragazzi che quotidianamente hanno bisogno del loro supporto e delle loro regole: da una statistica americana, un numero *superiore al 70%* degli intervistati, ha riconosciuto la mancanza di regole da parte dei genitori in questo campo. Da un po' di tempo a questa parte il supporto della scuola, intesa come comunità di dirigenza/insegnanti/genitori, è massima molto elevata rispetto alle possibilità. Questo nuovo impegno si evidenzia nella continuità di risultati che riscontriamo statisticamente di anno in anno, anche se per catturare l'attenzione dei giovani occorre parlare la loro stessa lingua e purtroppo il salto generazionale produce spesso un blocco comunicativo tra nativi digitali e genitori ed insegnanti.

Questa nuova realtà è però molto interessante anche dal punto di vista delle imprese: basti pensare che uno degli strumenti della rete più riconosciuto dai minori, ovvero YouTube, diventa una straordinaria fucina di opportunità, non solo divertimento e speranza di soldi facili (perché c'è sempre l'amico che spiega che con YouTube ha fatto un sacco di soldi...), ma è anche un percorso formativo con interessanti sbocchi lavorativi. Anche in questo caso si può citare un esempio emblematico come quello di *CutiePie* (al secolo, Marzia Bisognin, 26 anni), una delle YouTuber italiane più famose al mondo (e fidanzata con il più famoso del mondo, movimentando in due circa 6 milioni di dollari/anno), che sceglie di lasciare YouTube perché "*deve studiare*": in un solo colpo il web diventa professione (YouTuber), ma anche responsabilità ("*devo studiare*"), dando ai ragazzi una evidenza maggiore al fatto che anche lo YouTuber è un lavoro a tempo pieno, molto impegnativo e molto professionale, che si basa sulla fiducia (quella dei *followers*), ma che va fatto con cognizione e soprattutto dotandosi di basi importanti (lo studio, la preparazione, la conoscenza).

Dunque si conferma l'importanza delle nuove generazioni per la comunicazione web: proprio da loro è partita la conoscenza dei reali problemi che queste armi, se non conosciute, studiate e usate con intelligenza, generano, ma sempre da loro parte la conoscenza e la coscienza di dover sapere, imparare, costruire, per usare sì questi nuovi strumenti, ma in modo corretto e produttivo. In questo modo i giovani saranno i protagonisti del Social World del domani (e già dell'oggi).

- Moro Visconti, *I beni immateriali: valutazione e merito creditizio*, Roma, 2018, 36 ss.
- Galli-Mainini-Zani, *Competere col Brand sul mercato globale*, Bologna, 2017, 12.

TAG: tecnologia, social network, social media, educazione

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, *La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex art 365 cod. pen.*, in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.