

INTRODUZIONE

Il mondo delle imprese sta cambiando rapidamente poiché le tecnologie digitali, come Internet e le tecnologie mobili, diventano più veloci, meno costose e più reattive alle nostre esigenze. Questi cambiamenti stanno iniziando ad avere un impatto sulle aziende di tutto il mondo. Le tecnologie digitali hanno consentito alle aziende di interrompere i sistemi di vendita e distribuzione, modificare il comportamento di acquisto dei consumatori e aumentare/diminuire la domanda di prodotti e servizi diversi. La trasformazione digitale ha determinato, negli ultimi anni, un profondo cambiamento nel modello di marketing tradizionale. Oggi, con i nuovi media, c'è stata una transizione da un tipo di modello del marketing che è “uno a molti” a un tipo diverso che è “molti a molti”, in cui i concetti di “coinvolgimento”, “relazione” e “interazione” sono fondamentali. Una materia in continua evoluzione e che trasforma, in brevi periodi, le abitudini e i comportamenti di consumatori e imprese. Dopo la pubblicazione del libro precedente volume intitolato *Marketing e Comunicazione nelle nuove tecnologie*, la veloce evoluzione del digitale, accelerata dalla pandemia, ha spinto ad aggiornare il volume introducendo nuovi strumenti che fino a qualche anno fa, erano quasi sconosciuti nel marketing.

Uno dei primi argomenti affrontati verterà su un tema all'avanguardia: l'uso di nuovi strumenti di marketing digitale, con particolare riferimento alle PMI (piccole e medie imprese). Il marchio perde la sua condizione di superiorità per dedicarsi all'ascolto e alla comunicazione con i propri clienti; tali clienti, a loro volta, danno un feedback e, nel caso in cui siano adeguatamente informati, possono partecipare direttamente allo sviluppo di un prodotto. L'impresa comunica sé stessa e tutto ciò che ruota attorno ad essa, attraverso il suo profilo su un sito di social networking. Quindi, i nuovi media svolgono un importante ruolo strategico all'interno del piano di marketing dell'impresa, motivo per cui la loro “gestione” non può essere lasciata al caso; è necessario fare una serie di valutazioni sull'obiettivo che si desidera raggiungere, il messaggio che si desidera comunicare e le strategie che si desidera implementare.

Le grandi innovazioni tecnologiche degli ultimi anni, ci hanno catapultato in un mondo con cui a volte è difficile restare al passo. La trasformazione digitale ha ormai abbracciato ogni cosa: chi non va veloce viene penalizzato, chi non riesce ad adattarsi è destinato a scomparire. Il ruolo e gli strumenti del marketing oggi devono necessariamente cambiare: al centro dell'attenzione deve esserci il consumatore, che se sarà soddisfatto, darà il via alla customer retention, che può essere guidato ed incanalato in modo che rappresenti un reale vantaggio per l'impresa.

Altro argomento di grande importanza e di attualità, che sarà trattato nel presente lavoro riguarda l'intelligenza artificiale. IA può essere definita come quell'area del marketing che utilizza l'intelligenza artificiale per migliorare l'interpretazione del mercato B2B e B2C. Suggerisce le azioni da intraprendere al fine di conseguire i risultati che sono stati programmati.

Infine, sarà trattata un'ampia parte dedicata ai Big Data e il loro utilizzo nel marketing. I Big Data sono diventati un fenomeno di massa creato dall'enorme quantità di informazioni disponibili online e offline che, una volta elaborate e analizzate, al fine di portare alla luce informazioni e conoscenza non individuabili a priori, pongono l'impresa in una posizione di vantaggio rispetto a coloro che non ne dispongono.

In conclusione possiamo affermare che in un ambiente tecnologico fatto di dialogo, si ritiene fondamentale avviare processi di co-creazione con gli utenti ed indirizzare lo scopo delle attività aziendali, verso un continuo servizio al cliente ed una personalizzazione dell'offerta; in entrambi questi ambiti il digital marketing può essere di grande supporto al raggiungimento degli obiettivi di business.