



*Direttore*

**Roberto Chionne**

Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese  
Facoltà di Lingua e Cultura Italiana  
Università per Stranieri di Perugia

*Comitato scientifico*

**Roberto Cafferata**

Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese  
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

**Vincenzo Formisano**

Professore associato di Economia e Gestione delle Imprese  
Università degli Studi di Cassino

**Fabio Fortuna**

Professore ordinario di Economia Aziendale  
Università telematica di Roma UNICUSANO

**Giancarlo Scozzese**

Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese  
Università per Stranieri di Perugia

**Teresina Torre**

Professore associato di Economia Aziendale  
Università degli Studi di Genova

## ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

La collana scientifica “Economia e gestione delle imprese” nasce con lo scopo di contribuire non solo allo sviluppo e alla diffusione nel nostro Paese di sistemi e tecniche di management sempre più moderni ed in linea con le problematiche attuali, ma anche di dare voce al mondo accademico e gestionale al fine di evidenziare i problemi di competitività che i mercati “globali” stanno affrontando in questo difficile periodo di transizione economica. La collana è quindi aperta ad affrontare temi di gestione d’impresa, di marketing, di finanza aziendale, di organizzazione aziendale, di strategia d’impresa, di *operations*, di innovazione tecnologica e di problemi giuridici fortemente incidenti sulle performance delle imprese stesse. La visione della presente collana è quella di poter divenire un luogo di confronto e di dibattito tra il mondo gestionale, grazie alla presenza di contributi che saranno forniti da figure di primo piano rappresentative delle migliori realtà imprenditoriali nazionali ed internazionali, ed il mondo accademico che, grazie ai suoi contributi teorici può dare un forte ed effettivo contributo al progresso del sistema aziendale nel suo complesso. Destinatari della presente collana di ricerca sono tutti coloro che ripongono interessi nella gestione d’impresa nel suo complesso. Si pensa ad esempio, al management delle imprese private e pubbliche, alle amministrazioni locali, regionali e nazionali, interessate ad ottimizzare l’attrattività e competitività delle proprie aree territoriali, ai professionisti e ai fornitori di beni e servizi dei comparti industriali e dei servizi, a studiosi ed accademici. La presente collana di ricerca sarà composta sia da monografie che da raccolte di lavori su determinati argomenti specifici che saranno di volta in volta concordati dal comitato scientifico.



*Vai al contenuto multimediale*

Giuseppe Granata  
Giancarlo Scozzese

**Marketing e comunicazione  
nelle nuove tecnologie**

Modelli e strumenti per la gestione dei media digitali





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVIII  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2093-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2018

Il computer più nuovo al mondo non può che peggiorare, grazie alla sua velocità, il più annoso problema nelle relazioni tra esseri umani: quello della comunicazione. Chi deve comunicare, alla fine, si troverà sempre a confrontarsi con il solito problema: cosa dire e come dirlo.

BILL GATES



# Indice

## 11 *Introduzione*

## 13 *Capitolo I La nascita del Digital Marketing*

1.1. Il passaggio dal marketing tradizionale al marketing digitale, 13 – 1.2. Il marketing digitale, 15 – 1.3. Il social media marketing: ripensare il ruolo del marketing tradizionale, 21 – 1.4. Il CRM diventa e-CRM, 24 – 1.5. Dall'e-commerce al social commerce, 29.

## 43 *Capitolo II Content marketing e e-branding, strumenti rilevanti del Digital Marketing*

2.1. Introduzione, 43 – 2.2. Come cambia la comunicazione con il consumatore, 46 – 2.3. Il content marketing funnel, 48 – 2.4. Lo storytelling per raccontare i valori del brand, 52 – 2.5. Riflessioni e conclusioni, 55.

## 59 *Capitolo III Evoluzione del Web e nascita della Digital Communication*

3.1. La comunicazione digitale, 59 – 3.1.1. *Internet: lo strumento che aiuta a comunicare*, 60 – 3.1.2. *I vantaggi della rete Internet*, 61 – 3.2. L'evoluzione del Web: dal Web 1.0 al Web 2.0, 62 – 3.2.1. *I Social Media*, 65 – 3.2.2. *I Social Network*, 67 – 3.2.3. *Gli strumenti di condivisione del Web 2.0*, 70 – 3.3. Metodi di misurazione delle performance aziendali dei Social Media, 72. 3.4. Social Media e Mobile Advertising, 76.

## 79 *Capitolo IV Social Media Marketing, imprenditori e utenti: dinamiche evolutive*

4.1. Il social media marketing, 79 – 4.2. Due visioni a confronto, 82 – 4.3. Community: definizione e caratteristiche, 83 – 4.3.1 *Il gruppo come unione di individui*, 84 – 4.3.2. *La dinamica di gruppo*, 85 – 4.3.3 *La Teoria di campo di Lewin*, 85 – 4.3.4. *Campo psicologico e campo sociale*, 86 – 4.3.5 *Il comportamento del gruppo*, 87 – 4.4. Analisi e psicologia dei consumatori e dell'imprenditore, 88. 4.5. L'importanza

della comunicazione tra imprenditori e utenti, 89 – 4.6. La comunicazione imprenditoriale, 90 – 4.7. Lo scetticismo degli utenti, 90 – 4.8. Gli strumenti degli utenti, 92.

95 **Capitolo V**  
*Social Media e Enterprise 2.0*

5.1. Classificazione dei social media, 95 – 5.2. Il concetto di Enterprise 2.0, 103 – 5.2.1 *Realizzazione delle piattaforme del Web 2.0*, 106 – 5.2.2 *Gli strumenti dell'Impresa 2.0*, 107 – 5.3. Caratteristiche e aspetti generali delle SMSs, 110 – 5.3.1 *Punti di forza e di debolezza delle SMSs*, 113 – 5.4. Le SMSs e i social network, 114 – 5.4.1. *Punti di forza e di debolezza dell'utilizzo dei social network nelle PMI*, 116 – 5.4.2. *L'utilizzo dei social network da parte delle PMI italiane*, 118.

121 **Capitolo VI**  
*Outsourcing dei Servizi*

6.1. Definizione di outsourcing, 121 – 6.2. Classificazione e tipologie di outsourcing, 123 – 6.3. Le motivazioni dell'outsourcing, 125 – 6.4. L'outsourcing nell'ambito dell'Information Technology, 129 – 6.4.1. *L'outsourcing dell'Information Technology e il ruolo dell'ASP*, 130 – 6.4.2. *Prospettiva dell'outsourcing: analisi della proposta di valore nell'outsourcing dell'IT*, 134 – 6.5. La valutazione dei rischi dell'outsourcing, 135.

139 **Capitolo VII**  
*Social Media Marketing: make or buy?*

7.1. La gestione del social media marketing, 139 – 7.1.1. *Vantaggi e svantaggi della gestione interna dei social media*, 142 – 7.2. La gestione dei social media in outsourcing, 143 – 7.2.1. *Opportunità e rischi dell'outsourcing nel SMM*, 146 – 7.2.2 *Fattori determinanti il successo dell'outsourcing*, 149 – 7.3. *Make or buy social media marketing?* 152 – 7.4. La gestione del social media marketing: alcune riflessioni, 155.

157 *Bibliografia*

## Introduzione

La rivoluzione digitale ha determinato un cambiamento radicale nel modello di comunicazione d'impresa. Oggi, con i nuovi media, c'è stata una transizione da un tipo di modello di comunicazione 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.

Oggi in campo digitale, la discussione verte su un tema all'avanguardia: l'uso di nuovi strumenti di comunicazione 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 comunicazione d'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.

Questo studio, infine, riguarda il fenomeno dell'outsourcing, uno dei principali motori del cambiamento nel mondo degli affari. La domanda a cui abbiamo cercato di dare una risposta è la seguente: quali elementi considera un'impresa per valutare la possibilità di esternalizzare la gestione della sua presenza sui social media?

L'impresa è in grado di fare tutto da solo o ha bisogno del supporto di un'entità esterna?

In primo luogo, sarà discussa l'operazione di esternalizzazione nel settore dei servizi, analizzando le possibili ragioni alla base di tale decisione; in particolare, verrà illustrato l'outsourcing in Information Technology, con particolare enfasi sul ruolo svolto dai fornitori di tali servizi, noti come ASP.

Infine, verrà esaminato il trade-off tra la gestione interna ed esterna degli strumenti sociali, mostrando i punti di forza ma anche i punti deboli di entrambe le opzioni: sulla base di tali fattori, l'impresa valuterà se sia più appropriato gestire internamente gli strumenti sociali, affidare la propria gestione all'esterno o adottare entrambe le soluzioni, creando il giusto mix di risorse interne ed esterne.

## La nascita del Digital Marketing

### 1.1 Il passaggio dal Marketing Tradizionale al Marketing Digitale

Con l'evoluzione della tecnologia e dei mezzi di comunicazione anche il ruolo del marketing è in profonda trasformazione. Le imprese ormai non possono più utilizzare le sole leve tradizionali del marketing per collocare i propri brand sul mercato. Per essere efficaci, esse devono acquisire una cultura partecipativa e devono creare delle relazioni con il target audience di riferimento, attraverso la creazione di esperienze che fanno leva sul coinvolgimento. Il marketing tradizionale è il processo di realizzazione, pianificazione, controllo e analisi di decisioni che rimandano al concetto di prodotto, prezzo, promozione e comunicazione al fine di creare scambi che permettono di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni (Kotler, 2005). Questa definizione, fornita dall'American Marketing Association nel 1988, si focalizza sul paradigma "4P" teorizzate da Jerome Mc Carthy (Varaldo, 1986):

- product: prodotti e servizi offerti sul mercato per soddisfare i bisogni dei consumatori;
- price: prezzo che il consumatore è disposto a pagare in cambio di un bene o un servizio;
- place: è l'insieme delle attività necessarie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, o a punti vendita e negozi, con i vari passaggi intermedi;
- promotion: l'insieme di attività volte a pubblicizzare, promuovere e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio.

La combinazione di queste variabili compongono il Marketing Mix e rappresentano il primo modello su cui veniva basata la strategia

aziendale di marketing. Consecutivamente è stato necessario aggiungere altre due variabili: Person e Packaging; rispettivamente Persona e Confezione; ritenute due componenti fondamentali del processo aziendale mettendo l'accento sul fattore umano (Varaldo, 1986). In questo modo si assiste al passaggio del Marketing orientato al prodotto al Marketing orientato al cliente. L'obiettivo per l'impresa non è il raggiungimento di una quota di mercato più ampia, ma è indirizzata verso la soddisfazione del cliente e la sua fidelizzazione, che risultano essere diretta conseguenza della qualità delle relazioni.

In questo contesto il messaggio a senso unico si trasforma in un dialogo: costruire una relazione significa aprirsi ai consumatori, accettare di instaurare uno scambio che porta valore ad entrambi. La prima sfida per le organizzazioni è superare questo ostacolo: aprirsi a un dialogo, instaurare una relazione in un contesto dinamico, essere di parola e mantenere fede alle promesse, creare esperienze di acquisto innovative, dove l'interazione è al centro.

L'identità, la personalità della marca non può derivare quindi dalla differenziazione legata alla sola comunicazione tradizionale: elementi materiali e immateriali (per esempio, il coinvolgimento, le modalità di acquisto), il contesto socioculturale e i consumatori con le loro esperienze, diventano i fattori chiave che generano la marca e accrescono continuamente il suo valore.

Se l'immagine di marca tradizionalmente include gli elementi di identificazione, la personalità del prodotto e le percezioni evocate nel consumatore, attualmente se ne aggiunge un quarto: la relazione.

Alla luce delle nuove tendenze del marketing l'impresa deve accettare il consumatore come un soggetto comunicante, che *attivamente comunica la realtà sociale che vuole vivere*<sup>1</sup>. Tutti sono parte integrante dell'impresa e hanno interazioni con essa, comunicano a favore o contro; questo processo viene definito *Word of Mouth*: passaparola ed agisce come un amplificatore e ha assunto un ruolo centrale.

Nasce un nuovo modo di fare Marketing, l'utilizzo di nuovi dispositivi e la maggiore complessità di interfacciarsi al consumatore, fa prendere vita ad un nuovo sistema di relazionarsi al consumatore, facendo prendere vita ad una nuova branca del marketing denominata "Digital Marketing".

<sup>1</sup> COLLESEI U., RAVÀ V. (2008), *La comunicazione d'azienda*, Isedi, Novara.

## 1.2 Il Marketing Digitale

Il marketing digitale è stato introdotto in nord America nel 2006, anno in cui l'economia ha iniziato a manifestare i primi segnali di calo e le prime avvisaglie della crisi che poi sarebbe esplosa negli anni seguenti. Allo stesso tempo l'introduzione delle nuove tecnologie e lo sviluppo di Internet, della telefonia e la nascita di forum e community sempre più rilevanti e influenti, ha portato la domanda a reagire in maniera differente e a modificare i suoi comportamenti. I fattori che maggiormente hanno inciso a scatenare questo scenario sono i seguenti:

- la perdita di efficacia dei mass media e in generale delle strategie push e la necessità di costruire delle relazioni con il proprio target di riferimento;
- la crescita della rete, del mobile e dei social media con conseguente affermazione su scala mondiale dell'economia digitale e con relativo accesso incondizionato alle informazioni da parte degli utenti;
- il fenomeno della presa di controllo da parte dei consumatori che grazie a questo accesso, senza precedenti, alle informazioni e l'abilità di passare facilmente da un canale all'altro per verificarle, ha portato gli stessi in un certo senso ad avere il controllo della relazione di marketing.

Questi fattori hanno determinato una vera e propria rivoluzione che ha dato modo al marketing digitale di nascere e di apporre solide basi per la sua crescita a livello mondiale.

Mohanbir Sawhney e Philip Kotler nello studio “Marketing in the age of information democracy”, già nel 2000, con la diffusione della rete e l'adozione di Internet da parte di consumatori, imprese e istituzioni, sottolineavano che “un marketing efficace nell'era delle informazioni accessibili richiede un cambiamento di tre assunti chiave”, in particolare gli autori facevano riferimento alle seguenti trasformazioni nell'approccio del marketing tradizionale:

- il passaggio per il ruolo dei marketer da “controllori” degli scambi a “facilitatori” degli stessi. Nell'era dell'accesso alle informazioni, infatti, i clienti hanno acquisito il controllo e questo li

ha portati a poter definire le informazioni di cui hanno bisogno, l'offerta cui sono interessati, i prezzi che sono disposti a pagare. In questo scenario gli addetti marketing devono rivedere il loro ruolo e facilitare la situazione, ascoltarli, invitarli a partecipare, lasciare che definiscano loro le regole dell'engagement, ossia delle modalità di interazione e, soprattutto, costruire esperienze di acquisto multicanale ed altamente personalizzate;

- i marketer devono anche modificare le policy alla base delle loro attività, considerare le nuove tecnologie (per esempio Internet, social media, mobile) e gestire questa trasformazione all'insegna della trasparenza nelle informazioni, nell'accesso e nelle modalità di comunicazione delle stesse (relative ai prezzi, alle caratteristiche dei prodotti, all'azienda ecc.). questo sia all'interno che all'esterno dell'azienda;
- l'ultimo elemento da considerare è quello che riguarda il passaggio di tempo ed energie da parte degli addetti marketing dall'acquisizione di nuovi clienti al servire in maniera completa e migliore quelli attuali. Questo è un elemento fondamentale per il marketing digitale. Kotler e Sawhney sottolineano quando storicamente i marketer siano stati interessati principalmente alla creazione di scambi che portassero alle vendite e la necessità, nell'era delle informazioni accessibili, di focalizzarsi invece sulla creazione di una relazione di valore con i loro clienti. Questo approccio richiede la volontà di capire il proprio target audience, ascoltarlo e interpretarne i bisogni in maniera più intima e "alla pari". Questo porta al passaggio della customer acquisition (acquisizione di clienti) alla customer retention (mantenimento nel tempo degli stessi) e del valore della transazione a quello della relazione che durerà per la vita.

Quindi invece di pensare al marketing che attraverso le sue leve cerca di "cacciare nuovi clienti" si afferma un nuovo ruolo del marketing che "coltiva una relazione con i clienti e i loro amici".

È importante in questo contesto fare una distinzione tra internet marketing e marketing digitale in quanto il primo fa riferimento all'utilizzo esclusivo di internet come mezzo attraverso il quale promuovere prodotti e servizi, luogo d'incontro tra domanda e offerta. Questo limita a circoscrivere un ambito che stando all'evoluzione dei diversi mezzi di comunicazione (social media, mobile, applicazioni

per smartphone) è una delle componenti, ma non la sola. Ed è proprio grazie all'evoluzione e allo sviluppo di nuove tecnologie che vi è stato un significativo passaggio da "Internet marketing" a "marketing digitale". A questo punto è chiaro che la scelta dei diversi canali di comunicazione che il target audience ha a disposizione per vivere le sue esperienze di acquisto, è veramente ampia e le varie scelte sono tra loro interconnesse. Basti pensare alle diverse possibilità che un'impresa può utilizzare per gestire il "Customer Service". Oggi può servirsi di un sito web, delle e-mail oppure aprire un canale di Facebook o Twitter, oppure un canale video su Youtube.

Il "marketing digitale" supera il concetto di internet fa riferimento ad un concetto molto più profondo e riguarda l'insieme delle abitudini, comportamenti ed aspettative di un moderno cliente che vive e si interfaccia con queste dimensioni. Questo nuovo modo di fare marketing viene definito digitale perché fa riferimento allo sviluppo informatico, ad un nuovo modo di approcciare il mercato, di intraprendere le esigenze della domanda che cambia proprio perché le tecnologie hanno dato vita a un sistema profondamente differente. Le principali descrizioni relative al "digital marketing"<sup>2</sup> sono le seguenti:

- il digital marketing è l'insieme di attività utilizzate per promuovere e facilitare gli scambi attraverso strumenti quali Internet, mobile e tutti gli altri canali interattivi;
- il digital marketing fa riferimento all'insieme di attività di marketing che utilizzano le nuove tecnologie, per sviluppare, distribuire, promuovere prodotti e servizi a uno specifico target di riferimento;
- il digital marketing descrive l'insieme di attività di management ed esecuzione di marketing che utilizzano media elettronici come il Web, le e-mail, la TV interattiva, i wireless media in congiunzione con l'analisi continuativa di dati digitali che riguardano i consumatori e i loro comportamenti;
- il digital marketing è l'insieme delle attività di ascolto dei comportamenti e di interpretazione delle aspettative di consumatori moderni attraverso l'utilizzo di tecnologie elettroniche per

<sup>2</sup> PERETTI P., (2011), *Marketing Digitale. Scenari, strategie, strumenti* Apogeo, Torino.

cercare di meglio soddisfare i loro bisogni e facilitare la promozione di beni e servizi.

Queste sono le varie definizioni che vengono date al digital marketing, vi sono delle parole chiave che lo distinguono da tutto il resto. I concetti su cui si basa questa nuova “branca” del marketing sono i seguenti:

- canali digitali: l’insieme di canali di comunicazione digitali che sono oggi a disposizione: siti web, motori di ricerca e la loro ottimizzazione, e-commerce, community, blog, social network, fino ad arrivare all’e-marketing, il mobile e sue applicazioni, la TV interattiva e altro ancora;
- integrazione: il piano di digital marketing, deve sapersi integrare con le attività tradizionali valorizzandole e permettendo di raggiungere obiettivi importanti. Le attività di digital marketing non sostituiscono quelle tradizionali ma si integrano con esse;
- customizzazione: la personalizzazione deve essere il filo conduttore di qualunque piano di marketing digitale ed uno degli elementi su cui far ruotare la sua definizione;
- ascolto: un aspetto chiave, legato alla customizzazione, è quello dell’ascolto. Digital significa anche avere a disposizione strumenti come le social media conversation<sup>3</sup> o i search behavior trends<sup>4</sup>, che permettono di comprendere bisogni, percezioni, comportamenti e necessità del tipo target audience di riferimento;
- misurazione: Il risultato di un piano di marketing digitale è quello di poter misurare reach, view, clic, visite, tassi di risposta, acquisti effettuati, domande poste, percorsi di navigazione, ecc.;
- relazione: l’obiettivo finale è costruire una relazione con uno specifico target di riferimento. Il digital è fatto di interazione e di conoscenza reciproca, è uno scambio personalizzato di espe-

<sup>3</sup> Le social media conversation sono la mappatura delle conversazioni che avvengono nei social media, identificare attraverso il monitoraggio costante di alcune parole chiave che rappresentano un brand, un prodotto un’azienda in un determinato territorio e arco temporale.

<sup>4</sup> Search behavior trends è l’analisi dei comportamenti di ricerca, per parole chiave, attraverso i principali motori di ricerca in un determinato territorio e arco temporale.

rienze, è apertura, trasparenza e dialogo. La relazione è l'elemento che più di tutti connota il marketing digitale rendendolo efficace e generatore di valore nel lungo termine.

Nell'impresa affinché venga implementato un piano di marketing digitale devono esserci quattro condizioni<sup>5</sup>:

- a) un cambiamento nell'approccio rispetto al marketing tradizionale;
- b) un piano strutturato con obiettivi precisi e misurabili, una strategia digitale, analisi fra le quali quelle di mercato e della concorrenza, la definizione di target di riferimento e dei suoi comportamenti per arrivare infine alla scelta di tattiche efficaci e innovative;
- c) una struttura organizzativa adeguata con persone dedicate e il supporto di partner competenti per l'implementazione e lo sviluppo di campagne digitali;
- d) un budget proporzionato agli obiettivi che si intendono raggiungere e dei parametri di misurazione dei risultati flessibili e adeguati al contesto.

Attraverso un piano di marketing digitale si permette al management, di stabilire in maniera minuziosa gli obiettivi, le strategie e gli strumenti operativi, di integrarli all'interno del marketing mix e in generale dei piani a lungo termine dell'intera organizzazione.

Gli obiettivi<sup>6</sup> che vengono raggiunti attraverso il piano di marketing sono:

- facilita la comunicazione all'interno dell'organizzazione, stimola la creazione di procedure e ruoli legati a queste nuove attività e permette la sua integrazione nel rispetto dei valori e dei codici etici dell'azienda;
- consente di gestire questi strumenti in maniera innovativa ma nel rispetto delle attività di marketing tradizionali, delle esperienze passate, del posizionamento dei brand e di tutto quanto è già in essere in azienda;

<sup>5</sup> PERETTI P., (2011): *Marketing Digitale. Scenari, strategie, strumenti Apogeo*, Torino.

<sup>6</sup> [www.lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u388/Comunic\\_mktg\\_digitale\\_2014](http://www.lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u388/Comunic_mktg_digitale_2014).

- valorizza la domanda e le sue esigenze permettendo una maggiore vicinanza e creando le basi per la creazione di un vantaggio competitivo che genererà valore nel tempo;
- stimola l'innovazione e un approccio bottom-up al mercato e nel quale la domanda è posta al centro e l'ascolto diventa il fattore critico di successo per la creazione di campagne di comunicazione in grado di generar risultati duraturi.

Ogni decisione strategica e operativa aziendale passa attraverso la creazione di piani in cui sono rappresentati diversi scenari, calcolando di conseguenza i ritorni dell'organizzazione.

Dal 2006 in avanti si sono verificati una serie di fenomeni importanti fra questi:

- l'incidenza della crisi che ha colpito le principali economie mondiali;
- l'affermazione della globalizzazione dei mercati;
- il rapido mutamento delle tecnologie;
- l'evoluzione significativa dei bisogni dei consumatori.

Elementi che hanno alzato il livello medio di concorrenza e reso il marketing un orientamento fondamentale per questa nuova economia.

Il marketing se punta sull'innovazione può creare un vantaggio competitivo legato al soddisfacimento dei bisogni dei clienti serviti, portando le aziende al raggiungimento di risultati rilevanti.

L'orientamento al soddisfacimento dei clienti, alla costruzione di una relazione con loro al fine di meglio interpretare i loro bisogni e le effettive esigenze, può produrre una serie di effetti positivi che attivano un circolo virtuoso nello sviluppo dell'impresa e che si riconducono a:

- stabilità del fatturato;
- crescita del fatturato nel medio-lungo termine;
- opportunità di innovazione;
- passaparola.

Questi dati permettono di affermare che se le organizzazioni investono sul marketing digitale è una spinta decisiva per il raggiungimento di un vantaggio competitivo che darà valore nel tempo.