

Capitolo 5

La Digital Transformation: il consumatore social e responsabile

Le modalità comunicative in rete

1. **Informalità** → Linguaggio diretto, chiaro e comprensibile
2. **Velocità** → Legge di Flesch” del 5 ± 2
3. **Reciprocità** → Scambio reciproco di informazioni, privilegiando l’interattività



I contenuti in rete

1. **Rilevanza** → I contenuti devono generare interesse e, quindi, creare un dialogo fra impresa e cliente.
2. **Creatività** → I contenuti devono essere originali e multimediali coniugando informazioni e intrattenimento per rafforzare la notorietà, la reputazione e la preferibilità dell'impresa
3. **Condivisibilità** → I contenuti devono essere condivisibili per rendere partecipi nella comunicazione diversi interlocutori.



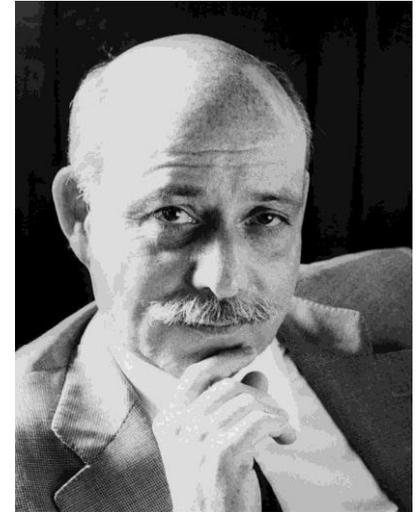
Castells e la società informazionale

- **Network society**, organizzazione orizzontale, maggiore flessibilità degli attori sul mercato
- **New economy** informazionale, globale e interconnessa
- **Cambiamento** strutturale ed epocale



Rifkin e la terza rivoluzione industriale

- **Terza rivoluzione industriale:** convergenza tra nuovi modelli produttivi e distributivi delle energie e nuovi mezzi di comunicazione
- **Energy internet**
- **Big data, Internet of Things e Smartcities**



L'evoluzione tecnologica

*Mainframe
Computing*
1960s

*Mini
Computing*
1970s

*Personal
Computing*
1980s

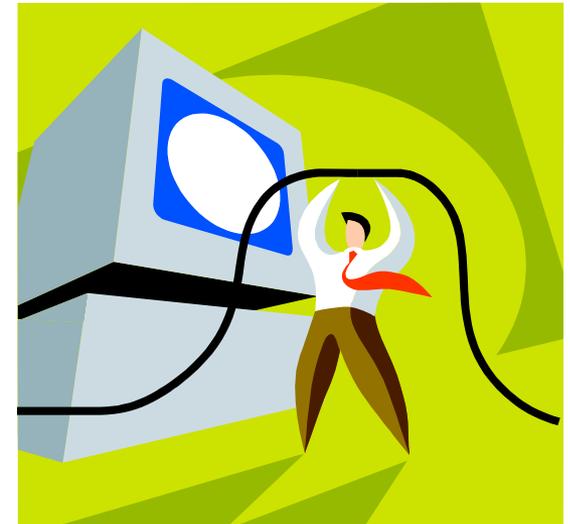
*Desktop Internet
Computing*
1990s

*Mobile Internet
Computing*
2000s

*Everywhere
Computing*
2014+



**La tecnologia di oggi è onnipresente
e permea la nostra quotidianità**

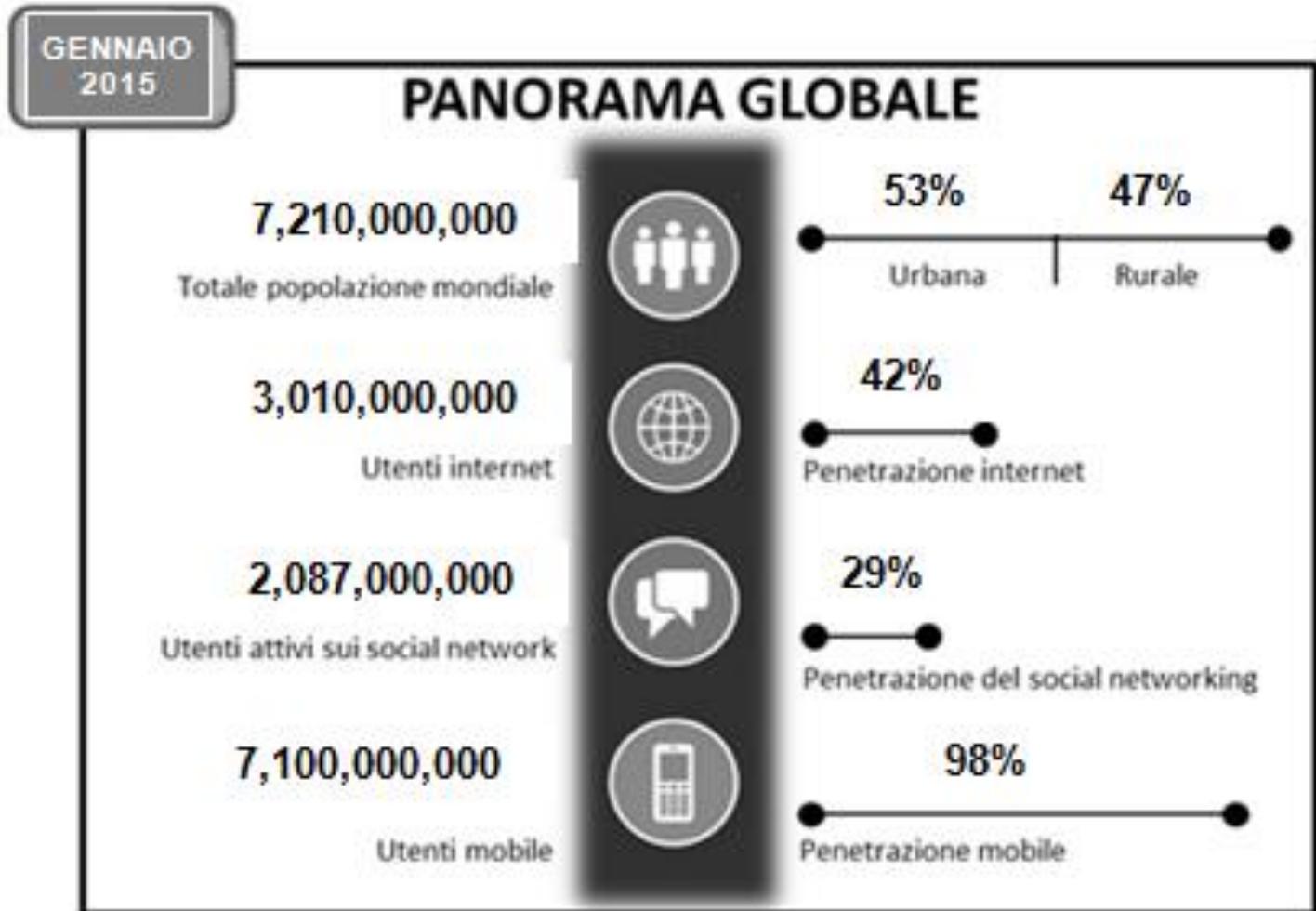


La digital transformation

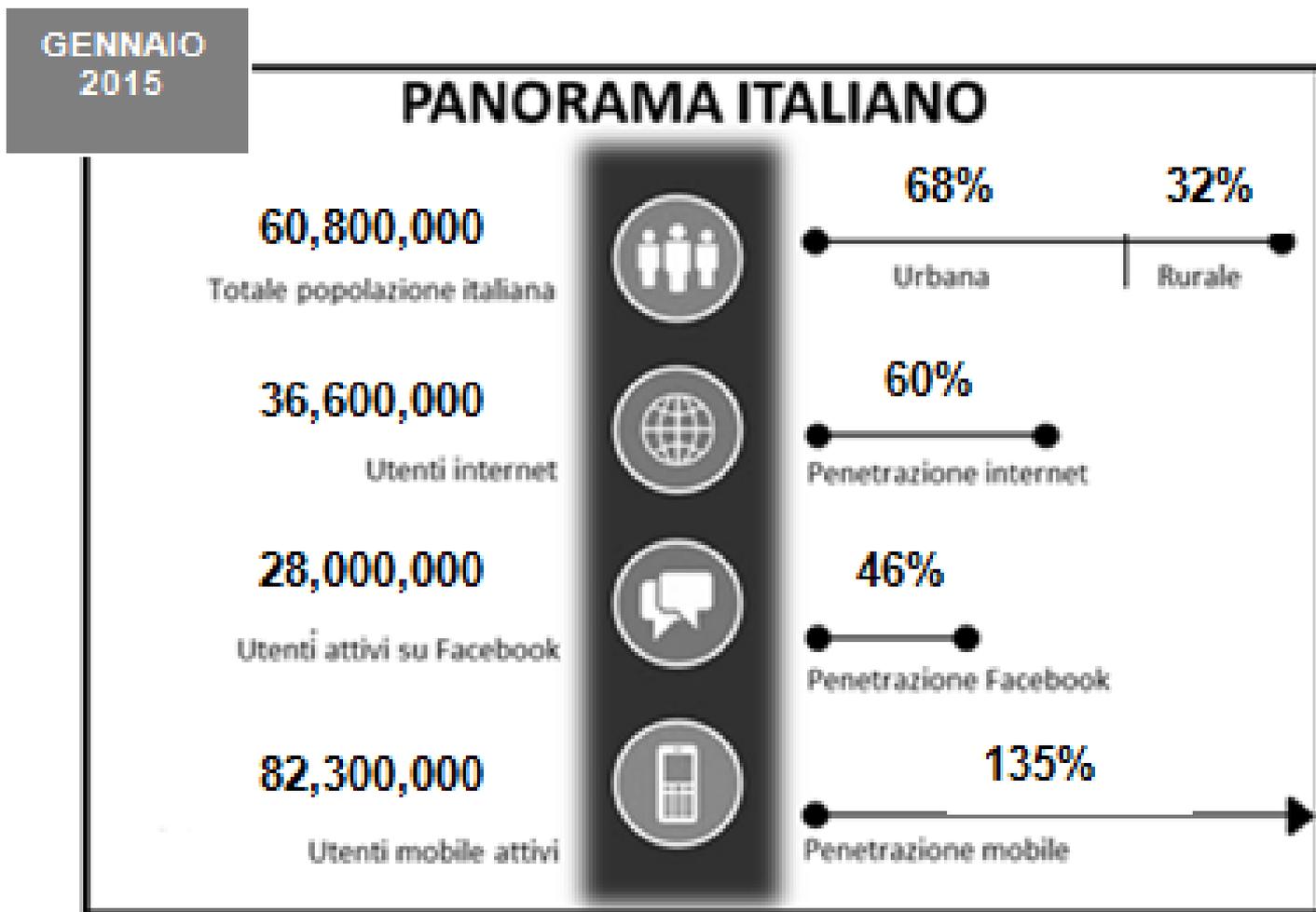
Profonda trasformazione tecnologica e culturale
dell'economia e della società



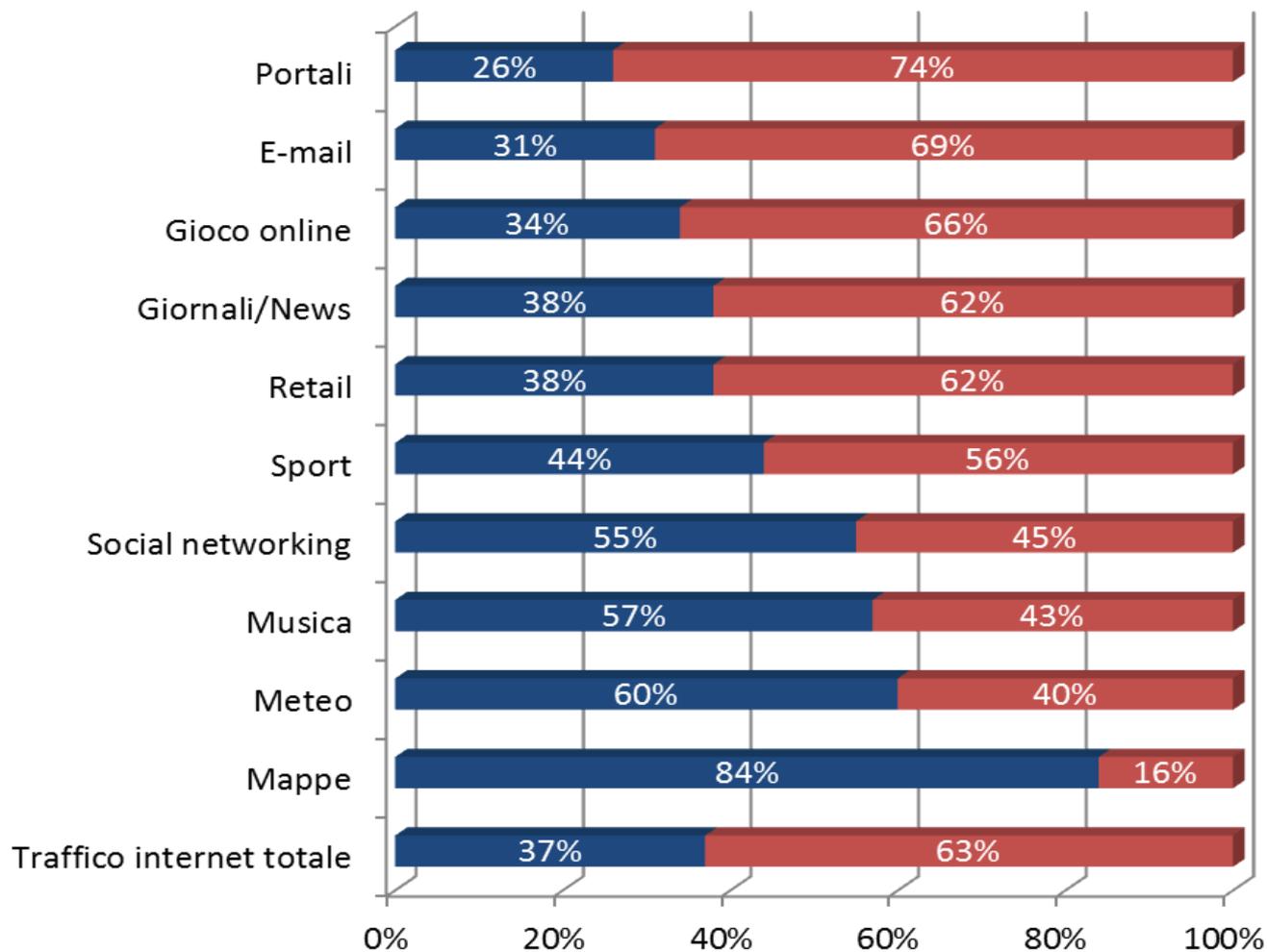
La digital transformation : lo scenario di riferimento globale



La digital transformation : lo scenario di riferimento italiano



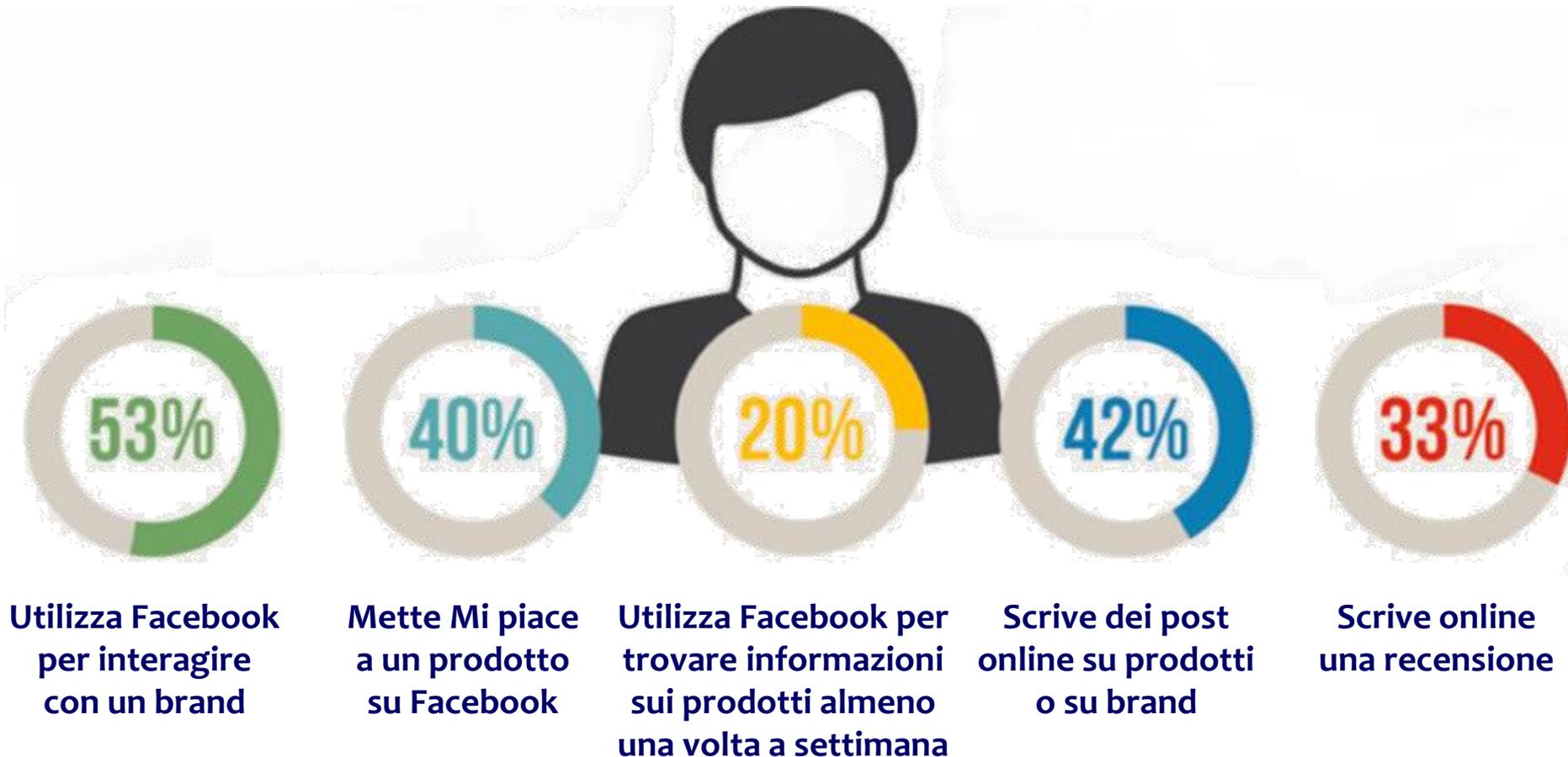
Life goes mobile



■ Mobile
■ PC



Il consumatore social

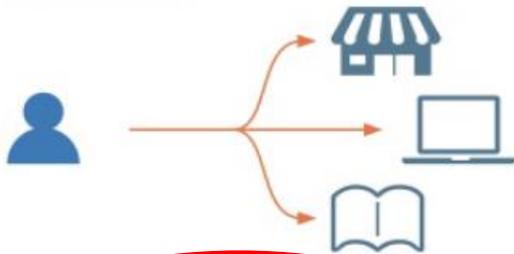


Il consumatore multicanale

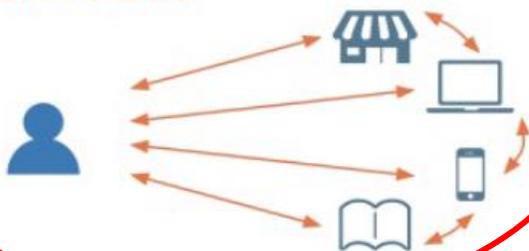
Single channel



Multi-channel

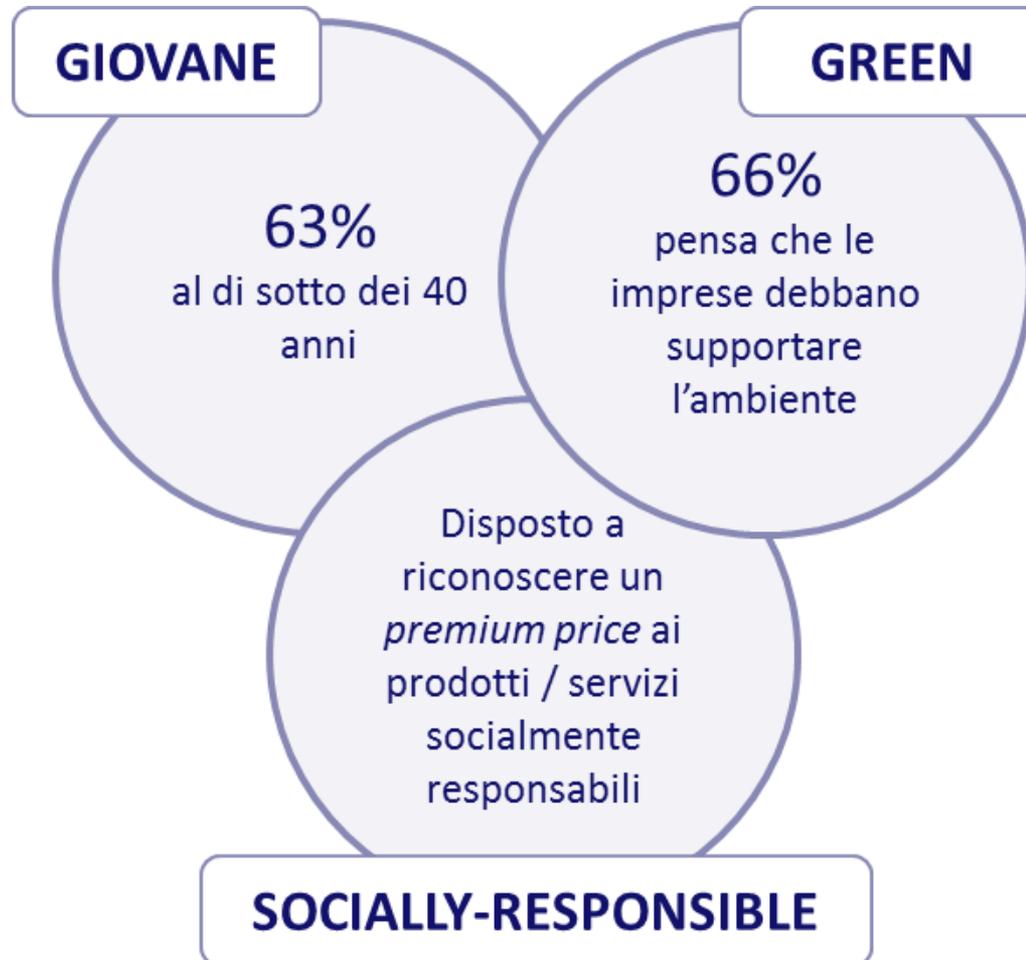


Omni-channel



- **Moltiplicazione dei touch-points con i brand e le imprese**
- **Molteplicità di canali**
- **Molteplicità di dispositivi**
- **Gestione integrata**
- **Il social customer è co-creatore di valore e ha una forte interazione con il brand**

Il consumatore moderno socialmente responsabile



Le nuove tendenze della comunicazione digitale

- **Progressiva digitalizzazione dei media tradizionali** → Televisione e radio digitale, evoluzione della telefonia mobile, e-book
- **Separazione** → Possibilità di consultare lo stesso contenuto indipendentemente dal tipo di tecnologia utilizzata
- **Impiego di corporeità** → Realtà virtuale, mixed reality, affective computing, persuasive computing
- **Nuove forme di comunità** → Comunità virtuali, creazione di reti di dialogo tra individui che non si conoscono, per il raggiungimento di un obiettivo comune

Socialing Strategy: le fasi

