

## 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  $5 \pm 2$
- 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.



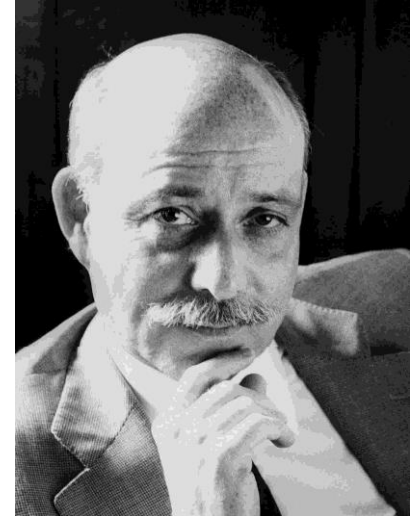
# Castells e la società informazionale

- **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

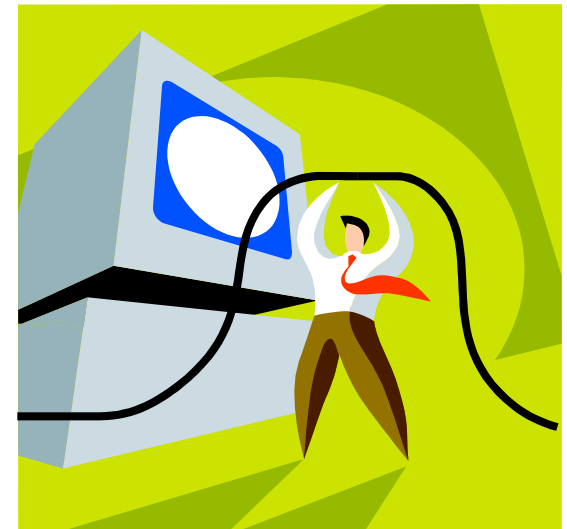
*Personal  
Computing*  
1980s

*Desktop Internet  
Computing*  
1990s

*Mobile Internet  
Computing*  
2000s

*Everywhere  
Computing*  
2014+

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

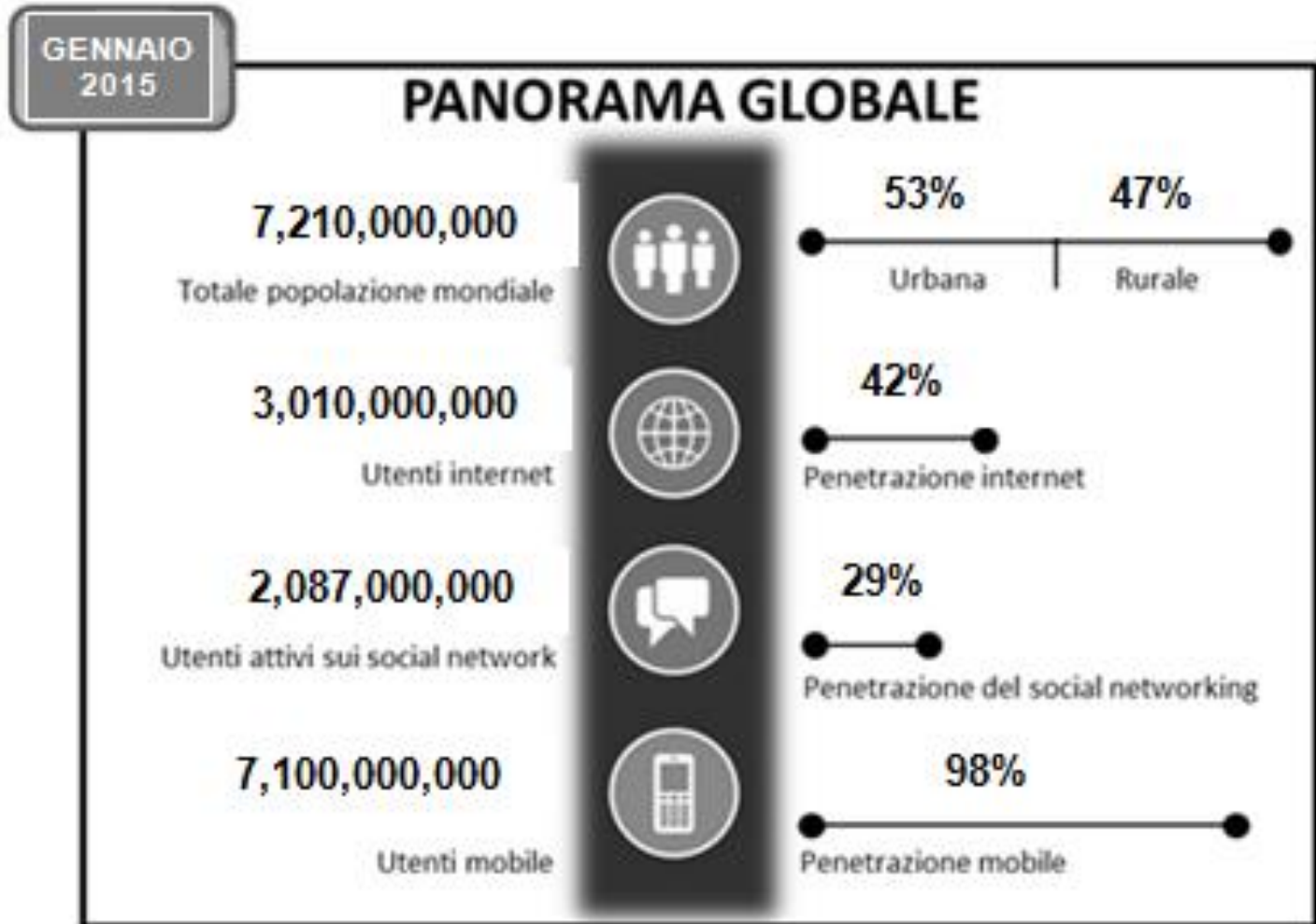


# La digital transformation

Profonda trasformazione tecnologica e culturale  
dell'economia e della società

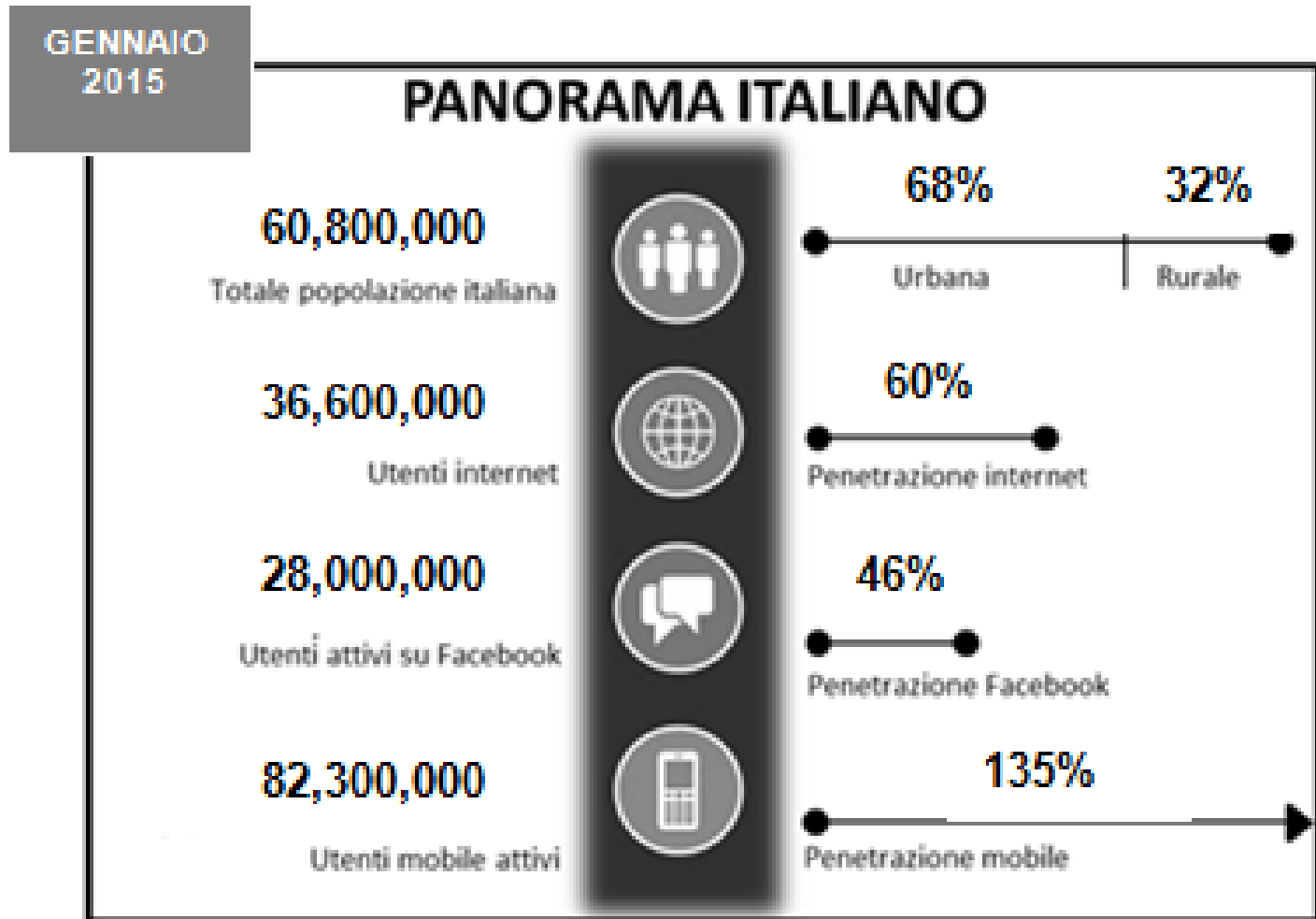


# La digital transformation : lo scenario di riferimento globale

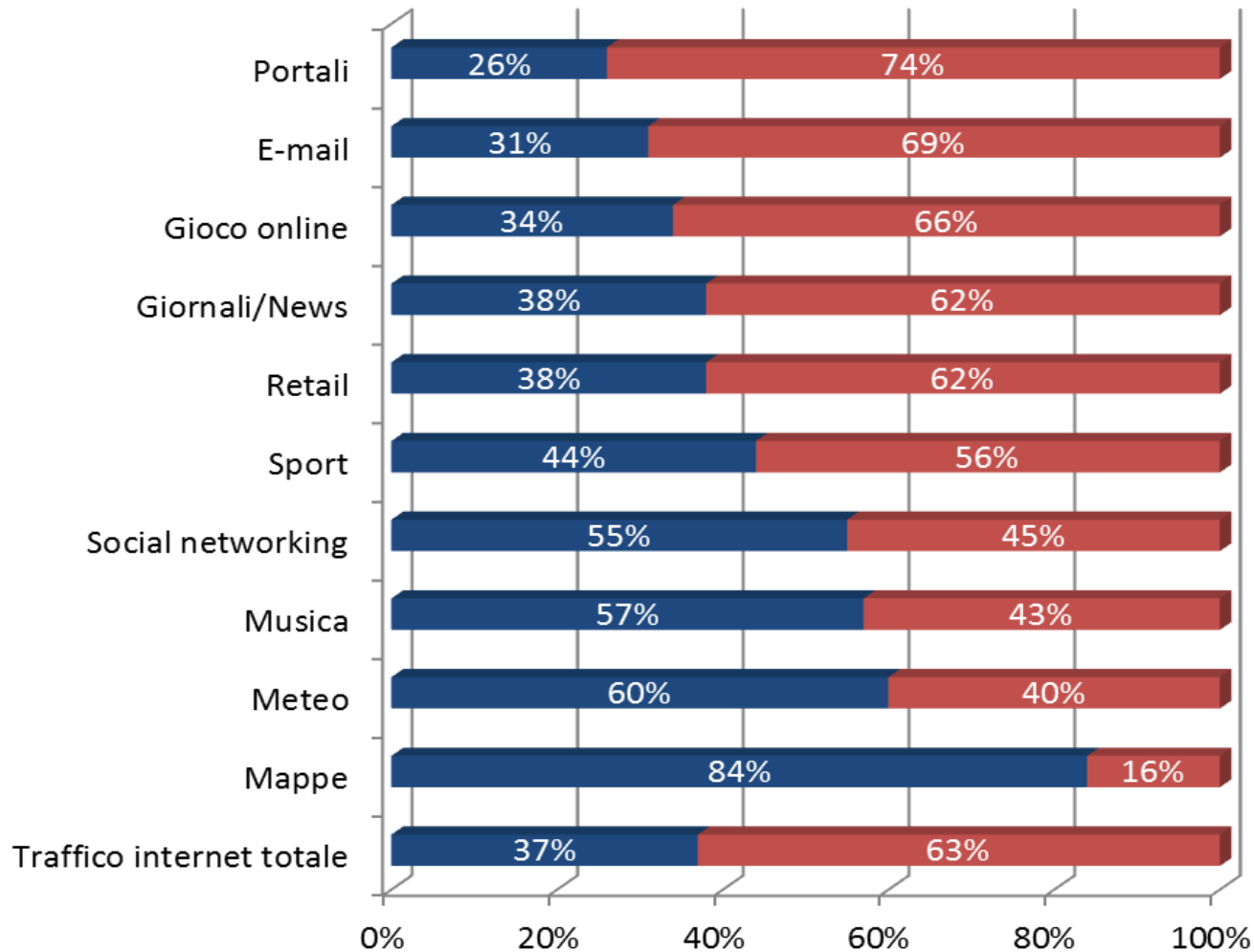




# La digital transformation : lo scenario di riferimento italiano



# Life goes mobile



■ Mobile  
■ PC



# Il consumatore social



**Utilizza Facebook per interagire con un brand**

**Mette Mi piace a un prodotto su Facebook**

**Utilizza Facebook per trovare informazioni sui prodotti almeno una volta a settimana**

**Scrive dei post online su prodotti o su brand**

**Scrive online una recensione**

# Il consumatore multicanale

Single channel



Multi-channel

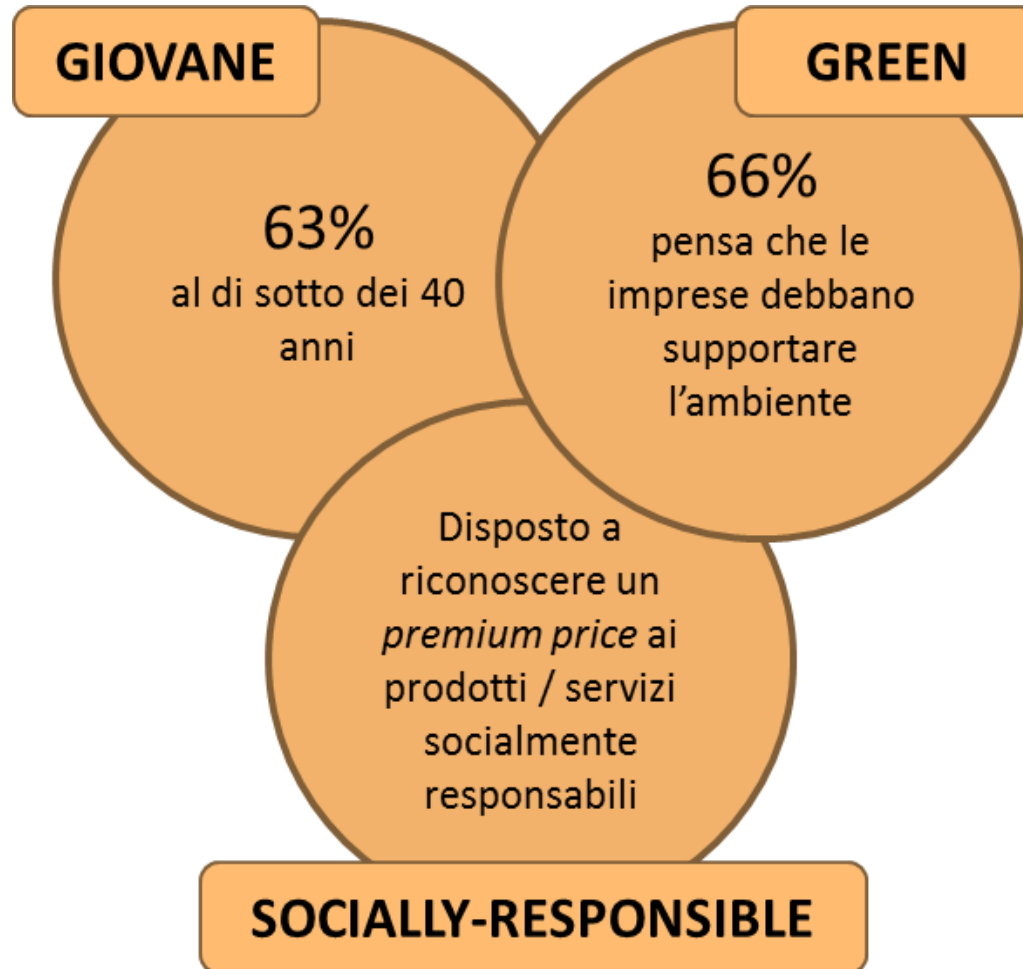


Omni-channel



- **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

