

Introduzione: idee, pratiche e regole per il Social Mobile Marketing*

L'interesse per la relazione fra tecnologia e marketing nasce per entrambi gli autori di questo testo con la cosiddetta rivoluzione digitale. In tempi e con contributi diversi¹ abbiamo messo sotto osservazione il rapporto profondo e non meccanico tra società, mercati, management e reti digitali. Per gli autori mettere al centro dell'interesse per l'interazione uomo-macchina l'uomo e le sue socialità, va di pari passo con il mettere al centro del marketing i consumatori, gli attori di mercato, le pratiche, le loro reti e le loro comunità. Il marketing va ripensato in questa direzione.

Il libro affronta il tema del *Social Mobile Marketing* (SMM) – il marketing negli *Ubiquitous Social Media* (USM) *environment* –, con un approccio che consideriamo originale proprio perché lo concepisce non come un modo tecnico-specialistico di fare marketing, che si somma al marketing tradizionale, ma come il marketing nella sua totalità che cambia visione del mondo e pratiche grazie all'interazione continua con la trasformazione digitale. Il mondo in rete è oggi immerso nella spazialità come luogo di «pratiche» e socialità.

Sono le inattese prospettive di combinazione e fusione di media sociali e media mobili e le nuove mediazioni geosociali (basate sull'uso sociale della localizzazione) a rappresentare, secondo diverse analisi², un dirompente fattore di innovazione tecnologica e di business. Questi due trend, e cioè

* Questa introduzione è stata pubblicata nella prima edizione del volume (2012) e non ha subito modifiche tranne in riferimento ai capitoli, diversamente distribuiti rispetto all'edizione del 2012.

¹ In lingua italiana in particolare Mandelli (1996, 1998, 2000); Mandelli, Vescovi (2003); Accoto (2007) e Mandelli, Accoto (2010).

² Da ultimo, anche in due recenti rapporti di Forrester (2011) e di IDC (2011).

collaborazione/socialità a distanza e ubiquità, sono vettori di innovazione – non solo tecnologica, ma anche di mercato –, chiari e stabili sin dagli anni Novanta (Mandelli, 2000). In questa prospettiva, la rete geosocial, intesa come rete che combina la mobilità, la socialità, la geolocalizzazione e le tecnologie della realtà aumentata, è la naturale evoluzione della ricerca di connessione totale, di ibridazione tra fisico e cognitivo, tra digitale e analogico a lungo progettata e perseguita nel filone del cosiddetto *ubiquitous computing* (Weiser, 1991; Begole, 2011; Dourish, Bell, 2011).

Insieme alla rivalutazione della sfera sociale nelle comunicazioni digitali di rete (con la diffusione dei *social media*³ come Facebook, Youtube, Twitter o Wikipedia), un fattore di trasformazione dell'Internet contemporanea è rappresentato proprio dalle prospettive di business che si stanno sviluppando attorno ai *mobile media*⁴. La riscoperta del «luogo» nella comunicazione si associa allo sviluppo della cosiddetta *ubiquitous Internet* o *Internet of Things*, l'Internet immersa negli oggetti e nella vita di tutti i giorni, tanto da diventare contributo «invisibile» e «intelligente» della cosiddetta realtà aumentata. L'*ubiquitous Internet* di oggi non è più solo «immaginata» (Weiser, 1991; Norman, 1998; Mandelli, 2000) ma è ora realtà che comincia a essere socialmente ed economicamente rilevante, come si renderà evidente anche nel corso del testo. Questa rete pervasiva manifesta però tutte le sue potenzialità quando si sposa con la diffusione e portabilità dei media sociali, trasformandosi in USM.

A questa prospettiva di ritorno e trasformazione nel marketing di oggi dell'idea stessa di spazio, o meglio di luogo di pratiche sociali, concorrono diversi fenomeni:

- il potenziamento delle tecnologie delle telecomunicazioni in mobilità e dell'accesso a Internet da mobile;
- la diffusione di device mobili (smartphone e tablet) sempre più sofi-

³ «Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (Kaplan, Haenlein, 2010, p. 61).

⁴ «By 'mobile media', I principally mean the types of media that are based on cellular mobile phones, devices and networks. However, I'm also aware of a range of other potential 'mobile' – or indeed 'portable' media – from radios, newspapers and books to game consoles and handhelds, portable digital assistants, e-books and e-readers and laptops» (Goggin, 2011, p. 6).

- sticati, tanto da creare una relazione estetico-esperienziale tra i consumatori e questi oggetti di consumo e comunicazione;
- la diffusione di contenuti e servizi, sotto forma di application, che sposano l'utilità, la personalizzazione e la contestualizzazione delle esperienze con l'estrema usabilità delle interfacce;
 - l'emergere (o il riemergere con caratteri innovativi) dei servizi e delle applicazioni a base geolocativa (*Location-Based Services, LSB*), cioè piattaforme attivate da sistemi cartografici e di geoinformazione sempre più sofisticati, impiegati più recentemente anche per socializzare la propria posizione geografica (Salt, 2011a);
 - la portabilità dei social graph (Hoffman, Novak, 2011), cioè la possibilità di portare nei luoghi (in senso lato) e nelle esperienze delle singole interazioni la potenza di connessione e partecipazione dei social network;
 - la progressiva implementazione dell'*ambient intelligence*, vale a dire di un'architettura informatica incorporata negli oggetti della vita quotidiana, con tecnologie context-aware, che creano spazi aumentati di informazione e virtualità (*Augmented Reality, AR*).

Questa «svolta spaziale»⁵, riletta anche alla luce della nuova comprensione del luogo come comunità (Dourish, Bell, 2011), viene maturando attraverso il riorientamento/la critica del paradigma dominante del pensiero digitale classico (pensiero centrato, all'opposto, proprio sull'idea della scomparsa dello spazio, della fine della geografia, della riduzione della mobilità, dell'annullamento dell'incorporazione nelle comunicazioni digitali di rete). Il riemergere della spazialità, a partire da domini disciplinari diversi (geografia, sociologia, architettura, economia, arte, urban informatics per citarne alcuni), non significa tuttavia il ritorno a un concetto di spazio inteso ontologicamente come mero contenitore di individui, oggetti ed eventi. Questo ritorno si costruisce, invece, nella considerazione che, anche alla luce dei processi di digitalizzazione di rete ubiqua, il concetto di spazio vada ripensato come luogo (place/locale, in Dourish, Bell, 2011), cioè capito come ambito di interazioni sociali e come comunità di pratiche. In particolare, come vedremo, emerge l'idea che lo spazio (geometrico quanto relazionale) sia da considerare come «spazio

⁵ «Spatial turn» per usare le parole di Warf, Arias (2009).

trasdotto», cioè costruito e attivato continuativamente e socialmente dalle reti e nuove realtà digitali emergenti all'incrocio di mobilità, geosocialità e realtà aumentata. Più che da istituzioni e professionisti della spazialità «la neogeografia è costituita dalle persone che usano le proprie mappe, nei termini loro propri e combinando le mappe con elementi di un insieme di applicazioni esistenti» (Hudson-Smith *et al.*, 2009, p. 121). Specifici servizi di condivisione sociale della locazione (tra gli altri Foursquare, Yelp, Loopt) sono apparsi come esempi di questa «geografia dal basso»⁶. Da ultimo contribuiscono al nuovo orizzonte di servizi le piattaforme di social shopping o i daily deals sites come Groupon, LivingSocial e altri, in cui la dimensione territoriale e locale di prossimità fisica e temporale dell'offerta proposta si combina alla valorizzazione di reti sociali connotate, sempre più, anche come «network spaziali»⁷.

Questi sviluppi socio-tecnologici sollecitano una revisione creativa dell'idea stessa di marketing e branding, che includa sia il nuovo ruolo di co-produttori delle comunità e network di consumo sia un'idea di mercato come pluralità/network di luoghi di esperienza (mediata tecnologicamente) e racconto di marca. Per valorizzare questi nuovi ambienti media, in maniera efficace e con nuovi obiettivi di marketing e branding, non è sufficiente concettualizzare un mobile marketing come impiego, più o meno sofisticato e integrato di un dispositivo mobile, del cosiddetto «terzo schermo»⁸.

Nell'evoluzione della comunicazione mobile contemporanea viene emergendo chiaramente una più profonda tendenza alla *wirelessness* (Mackenzie, 2010). Con questo termine viene qualificata, come vedremo, la tendenza contemporanea all'esperienza della comunicazione mobile senza fili, incorporata nelle connessioni tra oggetti, dispositivi, servizi, piatta-

⁶ Pratiche di geosocializzazione costruite col supporto volontario (consapevole o meno) di utenti e di consumatori e agite attraverso l'impiego di nuove interfacce mobili come i geobrowser (cioè browser che consentono di navigare mappe territoriali bi- e tridimensionali) o gli augmented browser (cioè browser che attivano layer informativi a integrazione della realtà visualizzata, per esempio sullo schermo di uno smartphone o di un tablet).

⁷ Come ha scritto Farman l'interconnessione tra media sociali e media mobili ridefinisce, in profondità, l'esperienza quotidiana tanto dell'identità individuale quanto dello spazio sociale e di mercato che abitiamo (Farman, 2011, p. 18).

⁸ «Third screen», in senso cronologico dopo lo schermo televisivo e quello del computer, è comunemente definito lo schermo del dispositivo cellulare.

forme e infrastrutture, esperienza che viene riconfigurando senso e confini di luoghi domestici, spazi pubblici, realtà metropolitane e connessioni sociali. In questi nuovi spazi mobili, sociali e aumentati, le relazioni tra imprese e consumatori, e tra i consumatori stessi, non sono inquadrabili semplicemente in una prospettiva di multicanalità o cross-medialità. Per questi nuovi «altrove elettronici» (Berry *et al.*, 2010) si tratta di cominciare a capire meglio come funziona quello che in Mandelli (2000) è definito come *ubiquitous marketing e ubiquitous branding*, dove le esperienze di marca sono vissute non in parallelo, ma come brani della stessa storia, raccontati collaborativamente da imprese e consumatori. La riscoperta del «luogo» (più o meno aumentato tecnologicamente) dell'esperienza e l'aumento di rilevanza dei network sociali mediati dalla tecnologia ci danno, anche, l'occasione per riflettere sui processi di formazione del valore e sul ruolo che il marketing può svolgere in questa prospettiva di co-produzione e collaborazione nel mercato.

In questo testo tratteremo temi e pratiche che fanno già parte della realtà e dell'orizzonte decisionale delle aziende. Si tratta di comprendere sia le nuove prospettive teoriche sia, anche più concretamente (attraverso l'uso di casi ed esempi), che cosa implichi per il marketing questo passaggio all'era post-pc. La metodologia utilizzata prevede di appoggiare le interpretazioni, i framework di modellizzazione dei fenomeni e le implicazioni per le decisioni manageriali, a partire dal vasto corpo di letteratura consultato (si veda la Bibliografia a fine volume), da precedenti ricerche originali citate, dall'analisi di casi e da interviste effettuate dagli autori a esperti e manager del settore, italiani e internazionali, nel corso degli ultimi due anni.

Con questi obiettivi, nel capitolo 1 analizziamo il ritorno della «spazialità» nel pensiero digitale contemporaneo. I concetti di spazio/codice e di realtà ibrida, integrati con la rivoluzione comunicativa e sociale della amplificazione e portabilità dei social network, fondano le nuove prospettive di una pratica sociale di rete: dall'*ubiquitous computing* agli *USM*.

Con il capitolo 2 entriamo più nel dettaglio dei nuovi paradigmi della mobilità che l'evoluzione tecnologica e poi, in specifico, lo sviluppo delle ecologie della comunicazione wireless, stanno producendo e articolando nella società post-pc. Viene presentato il quadro delle *new media mobilities* e vengono descritte le opzioni concrete che la comuni-

cazione in mobilità offre oggi, in particolare, a distanza e di prossimità. Vengono valorizzati gli aspetti di computazione e sensorializzazione delle «interfacce ubique» e le neomedialità geosociali che modificano e potenziano gli spazi sociali e relazionali di utenti e consumatori contemporanei.

Nel capitolo 3 introduciamo i principi concettuali del SMM, oltre il web marketing e il marketing della multicanalità, per cominciare a esplorare come le dinamiche di creazione del valore siano influenzate e trasformate dalla diffusione della logica e degli strumenti degli USM, ma anche come il brand management possa essere riconsiderato nei mercati collaborativi e concepiti come conversazioni mediate.

Il capitolo 4 entra più precisamente nel merito delle strategie del SMM, presentando un framework generale (schematizzato nell'acronimo «KCRESE» – Knowledge, Capabilities, Relations, Experiences, Storytelling, Evaluations), entro il quale pensare i modelli di business e le decisioni di marketing, in mercati dove le relazioni tra consumatori e marca si nutrono di esperienze (*consumer journey*) sempre più arricchite dalle informazioni contestualizzate e dalla portabilità dei social network. Questi mercati e questo marketing si basano anche, come si evidenzia, su una nuova idea di organizzazione, dove le funzioni che si occupano di relazioni con gli stakeholder non solo vedono cadere i tradizionali confini professionali (soprattutto tra PR e marketing), ma anche devono immergersi nell'intero corpo aziendale.

Il capitolo 5 entra più nel merito del management delle esperienze di mercato e dello storytelling di marca, esplorando la dialettica tra strumenti diversi (*push-pull*) resa disponibile dalle nuove reti. La prospettiva adottata è quella del marketing relazionale e service-based, rivista però criticamente, alla luce dell'approccio che considera i mercati come conversazioni mediate e il marketing come facilitazione di questi processi di social sensemaking.

Il capitolo 6 affronta il tema della valutazione e misurazione dei processi di marketing così ridisegnati. Offre da una parte un'informazione che vuole essere puntuale sul panorama delle pratiche proposte nel settore, e dall'altra un nostro modello originale (lo chiamiamo il modello delle «3P» – Processi, Performance, strategic Potential) di come si possa pensare al social mobile CRM, in linea con l'idea che il controllo, nel SMM, debba essere centrato oltre e più che sull'ottimizzazione delle risorse e controllo

delle performance, sulla capacità di supportare i processi e di investire in *capabilities* strategiche.

Al capitolo 7 sono affidate le conclusioni del volume. Vengono riassunte le prospettive di fondo del nostro lavoro e i principi e le regole del SMM che ne conseguono. L'orizzonte presentato è però più ampio perché, da una parte, riguarda la comprensione dell'oggi, per contribuire a settare un'agenda di ricerca su questi temi per il prossimo futuro e, dall'altra, introduce la necessità di affrontare più criticamente e in modo socialmente responsabile anche le criticità che le nuove reti e il SMM possono creare («chiusura» di Internet in domini sempre più controllati, nuove povertà e rischi di invasione, a livelli fino a ieri inimmaginabili, nella privacy degli individui). Insieme a una nuova idea di cittadinanza degli spazi/luoghi aumentati tecnologicamente serve alimentare una cultura di rispetto della libertà degli individui e delle comunità.

Il capitolo online dedicato a «Mercati, piattaforme e consumatori» aggiunge una prospettiva empirica a questo percorso, a partire dalla sintesi dei più recenti studi di mercato sui fenomeni oggetto del nostro studio.

Il capitolo online dedicato a «Casi di studio, best practice e innovazione» aggiunge spessore empirico al nostro lavoro, portando esempi e casi – di provenienza e natura diverse – a supporto della comprensione e applicazione dei principi discussi.

Il libro che proponiamo non è un manuale; non si pone quindi l'obiettivo di dare in modo esaustivo regole per l'azione. È uno strumento che aiuta a fare il punto sulla nostra comprensione di questi fenomeni e si offre come ponte tra la letteratura accademica, le pratiche professionali e l'immaginazione socio-tecnologica in questo campo. Le regole per l'azione emergono attorno a questa comprensione e possono essere considerate come programma intellettuale, oltre che strategico-aziendale, che merita approfondimenti tecnico-specialistici ed esplorazioni più puntuali. In questo senso anche le pubblicazioni sono conversazioni.

A chiusura di questa introduzione chiediamo scusa al lettore per l'utilizzo di termini in inglese che popolano il testo. I temi affrontati sono molto legati a una letteratura spesso tecnica e quasi esclusivamente internazionale (e quindi in lingua inglese). L'uso di questi termini nel testo, oltre che permettere il rispetto del senso originale dei concetti utilizzati, a nostro avviso facilita la nostra conversazione collettiva (come autori e come lettori) con questa letteratura.