

# Comprendere il digital marketing

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 23 Aprile 2022

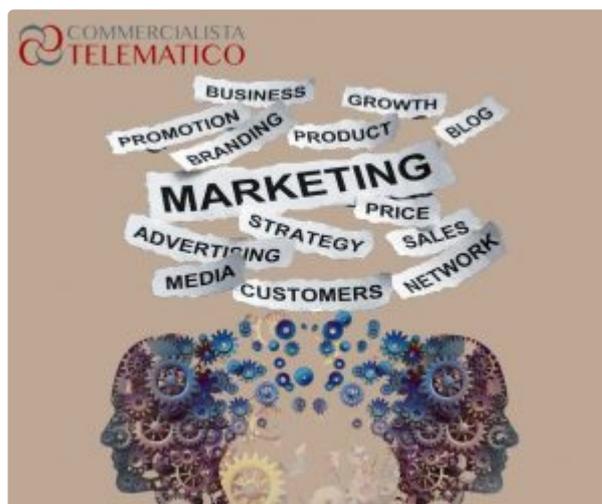
La **comprensione del marketing** quale attività che studia **l'ambiente in cui opera l'impresa** e che l'aiuta a definire la sua **identità nel mercato** è fondamentale per aiutare i consulenti d'azienda nella loro attività di supporto alle aziende clienti.  
Ma come le **tecnologie ICT** sono **intervenute su questo processo** ?

## Cos'è il marketing?

Il marketing non è semplicemente una funzione aziendale ma, assieme ad altre attività, rappresenta una delle aree su cui si fonda la gestione aziendale.

Oggi, infatti, è impensabile programmare la strategia senza ricorrere ai principi della finanza aziendale, al marketing, all'organizzazione dei processi lavorativi o alla scelta della modalità di controllo della produzione.

Partendo da una visione generale, il marketing può essere definito come l'attività che studia l'ambiente in cui l'impresa andrà ad operare, con particolare riferimento al mercato di sbocco, che crea e diffonde l'identità aziendale all'esterno e supporta la direzione nella stesura della strategia competitiva.



## Le finalità del marketing

La finalità del marketing non è il profitto, visto piuttosto come conseguenza di una gestione efficace ed efficiente, ma la creazione del valore.

Creare valore significa incidere sulla percezione del consumatore, pensando e offrendo una formula vicina alle sue esigenze mutevoli, tramite la relazione; la relazione è accoglienza e ascolto, è uno scambio che avviene nella comunicazione bidirezionale.

**Il marketing è anche relazione con tutte le altre parti del sistema economico: clienti potenziali, fornitori, stakeholders, cultura sociale, politica.**

La relazione è altresì cruciale con le risorse interne e le altre funzioni aziendali, per poter armonizzare i processi lavorativi fra tutte le componenti della struttura organizzativa ed arrivare ad erigere l'impresa come sistema capace di adattarsi alle dinamiche di mercato.

Tutte le imprese adottano il marketing, in qualche caso senza rendendosene conto, forse in quanto conseguenza di un comportamento naturale dell'uomo alla socialità.

Anche le piccole imprese, che notoriamente non sono dotate di una struttura organizzativa ben delineata e di adeguati mezzi finanziari per investire in pubblicità, fanno marketing!

L'imprenditore mette in campo i suoi talenti per creare un rapporto con la clientela che duri nel tempo, che diventi personale e orientato alla conoscenza dei bisogni del singolo utente, cercando di andargli incontro.

## **Questo è marketing: relazione e valore...**

Comprendere la profondità del marketing può aiutare tanti consulenti d'azienda, come i commercialisti che sono a contatto quotidianamente con le imprese, a supportare l'imprenditore, partendo proprio dal marketing che inconsapevolmente i piccoli imprenditori esercitano nei confronti del proprio mercato.

I commercialisti dovranno conoscere i mezzi del soggetto economico, il mercato ed analizzare gli effetti della trasformazione digitale, per poter creare le condizioni affinché si possa stendere un piano marketing in chiave moderna.

Assodato che *“relazione”* e *“creazione del valore”* sono i due concetti chiave del marketing orientato cliente, risulta ancora più evidente l'esigenza di fare marketing nell'attuale scenario caratterizzato dalla rivoluzione digitale ancora in corso.

## **L'impatto della tecnologia sulle strategie di marketing**

La diffusione delle tecnologie ICT avrà effetti dirompenti sulle imprese e i consumatori, che genererà un fabbisogno di (digital) marketing sempre maggiore.

L'affermazione di Internet porterà ad una trasformazione delle strutture produttive e sociali: le imprese delocalizzeranno i processi di produzione e distribuzione nel virtuale, mentre i consumatori avranno la possibilità di ridurre l'asimmetria informativa acquisendo maggior potere contrattuale.

Internet, dunque, non è solo un nuovo mezzo di comunicazione o una nuova applicazione tecnologica per pubblicizzare o vendere i prodotti, ma è un nuovo habitat economico, ossia un insieme di condizioni favorevoli per l'insediamento dell'attività economica.

## **Come cambia il processo di scambio con l'avvento del digital marketing**

In Internet produttori e consumatori percorrono l'intero processo di scambio, che inizia con la creazione e la diffusione dell'offerta di valore, passando per una serie di azioni che favoriscono la relazione impresa-cliente, che si conclude, non sempre, con la transazione commerciale.

Le condizioni che permettono al processo di scambio di instaurarsi nel mondo virtuale possono essere ricondotte a tre:

- dimensione spazio-tempo
- formazione di nuove regole sociali
- presenza di luoghi di interazione

Il digital marketing studia le variabili del nuovo ambiente, ricerca i legami di causa - effetto e formula delle teorie valide per consentire all'impresa di sbarcare sul web.

In questo scenario in continua evoluzione, la nuova managerialità d'impresa dovrà considerare che stiamo nel mezzo di un cambiamento epocale che, in un futuro prossimo, porterà l'economia aziendale ad affrontare gli effetti della rivoluzione digitale soprattutto nei seguenti ambiti:

- nell'organizzazione aziendale

- nella comunicazione
- nel comportamento di acquisto del consumatore

Il marketing digitale dovrà innanzitutto conoscere come utilizzare gli strumenti Ict per innovare la gestione strategica e operativa, studiare gli effetti che questi avranno nella percezione degli utenti e concentrarsi su una comunicazione interattiva multi direzionale, più vicina alla cultura sociale del web.

*Puoi approfondire l'argomento anche nei seguenti articoli:*

[\*Evoluzione della relazione impresa – utente nella comunicazione di marketing\*](#)

[\*Digital marketing: la scelta dei canali di distribuzione\*](#)

[\*La struttura del piano di marketing digitale\*](#)

*A cura di Fabrizio Gritta*

Sabato 23 aprile 2022