

Menti e corpi aumentati nell'epoca elettronica



AI CONFINI DELL'UMANITÀ

Humachine. Dove ci porterà la simbiosi che sta avvenendo tra esseri umani e macchine

Quello che colpisce quando si visita la mostra "Real Body, oltre il corpo umano" – la nuova edizione ospitata nello Spazio Ventura XV, a Milano – non è solo il percorso tra corpi e organi umani, ma il fatto che ci sia anche una sezione di biomeccanica, che descrive la simbiosi che si sta sviluppando tra esseri umani e macchine.

«Dalle stampanti 3D all'occhio bionico, dagli esoscheletri alla pelle artificiale fino alla hypercar elettrica guidata con sistemi neurali realizzata dalla startup italiana Zava che riconosce le abilità e le emozioni del guidatore adattandosi ad esso, le macchine sono ora nei nostri corpi e nelle nostre menti e noi nella loro, e questo offusca il confine tra noi e i nostri servitori meccanici» premette Alex Pontini, ricercatore dell'Università di Padova e responsabile

scientifico della sezione di biomeccanica della mostra .

L'anatomia del Ventunesimo secolo contempla dunque umani che si uniscono o assumono i poteri della macchina. Ma il fenomeno funziona anche dall'altra parte, macchine che assumono qualità che consideriamo umane. Prologo di un futuro di Humachine? Se come sembra le innovazioni tecnologiche ci permetteranno di "aumentare " i nostri corpi e le nostre capacità umane, i confini dell'"umanità" sono tesi a sollevare seri interrogativi etici. Una tecnologia dirompente può infatti offrire un vantaggio imprevisto sugli altri. Cosa accadrebbe un domani se le persone iniziassero a desiderare, come oggi succede con la rinoplastica, nuovi muscoli o protesi cerebrali per diventare più veloci o più intelligenti? Alle disuguaglianze economiche e di genere andrebbero ad aggiungersi anche quelle biologiche? E poi c'è il grande capitolo dell'intelligenza artificiale, che secondo il filosofo Nick Bostrom potrebbe portare all'estinzione dell'Homo sapiens.

«L'idea della scienza che elimina la razza umana è uno scenario più legato alle nostre ossessioni che non a rischi reali – precisa Giorgio Metta, vicedirettore scientifico dell'Istituto italiano di tecnologia (Iit) di Genova -. E l'uomo non diventerà vulnerabile fino a quando le macchine non potranno replicare il cervello umano», cosa che Metta ritiene non sia possibile, contrariamente a quanto sostengono i seguaci di Elon Musk e Singularity come Ray Kurzweil. «Il cervello non è computabile perché la coscienza umana è il risultato di interazioni imprevedibili e non lineari tra miliardi di cellule – spiega -. I nostri cervelli non funzionano in modo algoritmico e non sono macchine digitali». Eppure ci sono una serie di scienziati e filosofi che stanno studiando quali progressi tecnologici pongono "rischi esistenziali" e come sia possibile fermarli. Tra questi Huw Price, che dirige il Centro per lo studio del rischio esistenziale (Cser) all'Università di Cambridge e il fisico Max Tegmark del Mit cofondatore del Future of life institute (Fli). Ma l'intelligenza artificiale può essere considerata al

pari delle pandemie, della bomba nucleare o del riscaldamento globale? «Se ci atteniamo a quello che sappiamo fare oggi, non ci sono pericoli, perché l’Ai è un pezzetto dell’informatica: si programma la macchina affinché sia in grado di trovare la soluzione in maniera autonoma rispetto al problema che mi sono posto – spiega Metta – Difficile capire come un “soggetto” di questo tipo possa acquisire capacità non note a chi le ha programmate o motivazioni per fare qualcosa di diverso da quello per cui è stato programmato.

Ciò che creiamo è comunque frutto di un intervento umano, quindi qualunque danno eventuale sarebbe imputabile all’uomo, nella programmazione o nell’addestramento sbagliato dell’Ai. Se costruisco un sistema che è fatto per guidare un’auto e poi lo stesso sistema lo uso dentro un missile, sono io che ho cambiato completamente prospettiva, non l’intelligenza artificiale». La tecnologia quindi è moralmente neutrale. E poi prima di poter fare previsioni sull’Ai è necessario capire come funzioniamo noi, come nascono le motivazioni e cosa sia la coscienza. Impresa lunga e complicata, «ne abbiamo per almeno 100 anni – conclude Metta – nell’arco dei quali abbiamo altri fattori che minacciano la nostra esistenza, sostenibilità in primis, dopodiché forse potremo porci il problema se l’intelligenza artificiale avrà il sopravvento su quella umana».

I brand e la tecnologia: attenti alla trappola del breve termine



Scenari. Parla Dagmara Szulce, managing director della International Advertising Association (IAA) Smart home e mercato africano tra le opportunità maggiori di crescita per le marche globali

Il brand deve evitare la trappola del breve termine e lavorare su strategie di lungo termine in cui il racconto del prodotto deve lasciare spazio allo storytelling e alla narrazione della componente emozionale della marca, di ciò che rappresenta, della sua essenza.

Ne è convinta Dagmara Szulce , da un anno managing director della International Advertising Association (IAA). L'associazione, presieduta dall'indiano Sundar K. Swami, ha in Italia come suo presidente Alberto Dal Sasso, conosciuto nel mondo della pubblicità nella sua veste di Ais managing director di Nielsen. IAA non è solo pubblicità. Anzi, spiega la managing director Szulce al *Sole240re*, punta ad assurgere al ruolo di «bussola globale per il mondo della comunicazione e del marketing».

Al suo interno ci sono aziende della comunicazione, ma anche chi si occupa di marketing nelle aziende e nei colossi multinazionali. Di questa associazione fanno parte anche Facebook e Google come Global corporate in Usa, il cui rapporto con il mondo della pubblicità oscilla fra chi considera i due player come partner e portatori di opportunità

e chi invece li vede come il fumo negli occhi, portatori di una disintermediazione che può far male a molti in questa industry. «I brand – liquida la questione Dagmara Szulce – devono sicuramente prendere esempio dal rapporto che piattaforme come Google o Facebook riescono a instaurare con i propri utenti, in termini di engagement».

La IAA ha da poco annunciato il lancio del suo nuovo sito web: *iaaglobal.org*, visto come strumento per fornire informazioni complete su tutto ciò che accade in IAA a livello globale e anche nel campo della comunicazione di marketing. «Per quanto ci riguarda – dice – forniamo expertise ai brand che vogliono diventare globali o che lo sono già ma non riescono a comunicare come vorrebbero».

Tutti questo in un quadro di un mondo «in cui si sta ponendo la grande sfida delle tecnologie. La quale però può portare al risultato di concentrarsi eccessivamente sul breve termine, anziché puntare a risultati raggiungibili nel medio e lungo termine». Questo per la managing director dell'associazione arrivata al suo 80esimo anno di vita, è uno dei rischi maggiori in cui i brand possono imbattersi in questo momento. E sicuramente il pericolo da scongiurare. Szulce insiste molto sulla necessità di ragionare in maniera ampia. «I brand devono essere globali e devono essere forti. Devono comunicare emozioni e basare i propri messaggi su “verità” che siano le medesime in tutto il mondo».

Ma veicolare messaggi uguali può davvero essere maggiormente utile di una declinazione territoriale e culturale? «Se ti trovi in Nigeria e vuoi diventare un brand globale – replica la managing director di IAA – devi trovare una verità universale da comunicare.

Riferimento non casuale quello al mercato africano, che la manager di questa associazione con “vista sul mondo” ritiene la vera frontiera dello sviluppo per i brand. «Al momento – dice – non ci sono grandi marche africane, quindi il potenziale c'è, ma non è per nulla sviluppato». Se l'Africa è la terra dell'oro, l'ambito che nel futuro potrebbe riservare maggiori e migliori sorprese è quello delle «smart home. La

crescita di questo segmento permetterà una comunicazione estremamente personalizzata, basata anche sulle abitudini di consumo. I brand potranno comprendere i consumatori avvicinandoli in un momento molto particolare, quando sono in casa».

Tutto però non può prescindere dalla costruzione di «esperienze che non si basino solo sulle qualità del prodotto, ma che comprendano tutta una serie di altre peculiarità». Lo fa ad esempio «Apple che ha costruito una sorta di religione, non ha più dei consumatori, ma dei seguaci che sono interessati a una filosofia. Hanno creato una connessione tra le persone e tra il brand e le persone». Brand safety e rispetto della privacy sono le frontiere regolatorie sulle quali misurarsi. Ma intanto, «con i dati a disposizione le possibilità di comunicazione diventano enormi».

Il primo computer quantistico progettato per applicazioni commerciali



Si chiama Q System One, l'ha svelato IBM al CES 2019.

In occasione del CES 2019, che si sta svolgendo in questi giorni a Las Vegas, IBM ha presentato [Q System One](#), il primo [computer quantistico](#) utilizzabile per applicazioni commerciali (ossia che può essere usato da ricercatori e sviluppatori).

Nel realizzarlo, [IBM](#) ha tenuto conto sia delle esigenze molto particolari che occorre tenere presente per realizzare un computer quantistico sia dell'estetica.

All'interno di un cubo di vetro a tenuta stagna c'è il cuore del sistema, che potrebbe tranquillamente passare per una sorta di [candelabro](#) d'arte moderna: un computer a 50 [qubit](#) il cui nucleo, per funzionare, deve essere tenuto alla temperatura costante di 10 milliKelvin (appena al di sopra dello [zero assoluto](#)) e al riparo dalle vibrazioni, pena la perdita delle informazioni custodite dai qubit.

La progettazione del cubo è stata affidata allo studio Goppion, di Milano, che l'ha costruito in collaborazione con il Map Project Office e lo Universal Design Studio, entrambe realtà britanniche.

Goppion è l'azienda che ha creato anche la teca che protegge la [Gioconda](#) al Louvre e quella che custodisce i [Gioielli della](#)

[Corona](#) inglese a Londra.

Ma ciò che più interessa è la possibilità di adoperare per applicazioni concrete la capacità di calcolo del Q System One. L'esemplare esposto a [Las Vegas](#), per dire la verità, non è completamente funzionante ma l'obiettivo è mettere a disposizione le funzionalità del sistema tramite un accesso remoto, come accade con le tradizionali risorse dei sistemi di [cloud computing](#).

Sviluppatori e ricercatori potranno quindi utilizzare le peculiari caratteristiche di un [computer quantistico](#) dalle proprie postazioni di lavoro.

Qui sotto, il video di presentazione.



«Das brand»: così in tre anni Volkswagen ha spento il dieselgate



Martedì 6 ottobre 2015. A 15 giorni dallo scoppio dello scandalo sulle emissioni truccate dei motori Volkswagen, il ceo Matthias Müller incontra i 20mila dipendenti del marchio per disegnare il dopo-dieselgate. «Sarò molto chiaro, non sarà indolore. Farò di tutto per salvaguardare i vostri posti di lavoro». Poi il tono si fa cupo Müller pronuncia la frase con cui l'azienda tocca il punto più basso e da cui deve provare a ripartire: «Stiamo rivedendo tutti gli investimenti pianificati. Tutto ciò che non è di vitale importanza, sarà tagliato o rimandato». Con l'espressione «di vitale importanza», l'ex numero uno di Porsche chiamato a guidare l'azienda dopo lo scandalo, confessa che il dieselgate mette a rischio addirittura la sopravvivenza del colosso di Wolfsburg. Dallo scoppio dello scandalo sono passati solo 15 giorni. Volkswagen, che pochi mesi prima ha compiuto un sorpasso storico su Toyota, conquistando la vetta della classifica mondiale dei produttori di automobili, rischia il fallimento

per ammissione del suo amministratore delegato. Matthias Müller era sinceramente disorientato o stava già parlando secondo un piano scritto a tavolino dagli esperti di comunicazione che stavano gestendo la crisi del gruppo? Entrambe le cose.

Sbandata controllata sui social

Partiamo dalla coda. Il 17 settembre 2018, con un giorno di anticipo rispetto al terzo anniversario del dieselgate (18 settembre 2015) Volkswagen manda in pensione per sempre il Maggiolino, fissando la fine della produzione a luglio 2019.

Obiettivo dichiarato è snellire la gamma di prodotti per concentrarsi sulle nuove esigenze dei consumatori. L'ultimo tassello, in ordine di tempo, del grande mosaico disegnato per il rilancio dopo lo scandalo dieselgate, che ha portato alla nascita di nuovi marchi e alla (ri)scoperta di un'anima elettrica per tutto il Gruppo (*si veda l'articolo in basso*). Tassello che dimostra che Müller parlava e comunicava secondo un piano («Tutto ciò che non è di vitale importanza, sarà tagliato»). Un piano già scritto il 6 ottobre del 2015, a meno di un mese dallo scandalo.

In quegli stessi giorni, l'azienda reagiva anche sul fronte della comunicazione, controllando la sbandata che rischiava di portare l'immagine social del Gruppo verso un vicolo cieco. L'episodio più critico accade il 21 settembre 2015. Gli account americani Twitter e Facebook sono in silenzio dal giorno in cui l'Epa – l'agenzia per la protezione ambientale americana – ha reso noto lo scandalo. Ma quel giorno l'account globale di Vw compie un passo falso. Pubblica un post – probabilmente programmato, scappato quindi alla task force che in quel momento stava gestendo la crisi -dedicato all'IAA2015 fiera tedesca con respiro internazionale dedicata al mondo dei veicoli commerciali. Il post non fa alcun riferimento ai fatti di cronaca, appare sospeso in una bolla comunicativa, che viene però immediatamente fatta scoppiare dagli utenti del

social. Anche in modo duro. I fan sfogavano la loro rabbia, sia nelle concessionarie, ma con eco ancora più vasta e potenzialmente devastante sui social. L'immagine del brand costruita in 70 anni di relazioni con i consumatori era a rischio sopravvivenza. Müller era stato sincero.

Le contromosse e gli evangelist

Volkswagen corre ai ripari progettando la comunicazione come fosse un prodotto. Apre un sito dedicato (<http://vwdieselinfo.com>), ancora oggi online, che permette ai proprietari di auto del gruppo di conoscere se la loro auto è tra gli 11 milioni di veicoli coinvolti dal dieselgate. Apre una sezione Faq che aiuta a fare chiarezza tra i consumatori. Fino alla campagna di richiamo: un aggiornamento software gratuito che mette a norma l'auto «senza penalizzare le prestazioni». Quest'ultimo aspetto era quello più sentito dai consumatori, attenti più al prodotto che all'aspetto normativo-ambientale. Qualcuno dubitò, ma man mano che i motori venivano aggiornati si capì che l'operazione aveva effetti impercettibili per il conducente. I proprietari potevano continuare a guidare la loro macchina: soddisfatti, come era stato fino al 14 settembre 2015. Intanto, sui social iniziano a farsi sentire anche gli "evangelisti" del brand: clienti fedeli, magari da generazioni, che continuano ad affermare la bontà delle vetture del marchio.

Nuovo logo, vecchi prodotti

Oggi l'ex capo di Volkswagen Martin Winterkorn rischia fino a 25 anni di carcere. Il Gruppo – che ha annunciato un imminente restyling del logo – si è rinnovato, è tornato a contendere la vetta della classifica mondiale dei costruttori, ha riportato gli utili sui livelli pre-scandalo. Il dieselgate si è allargato, ha coinvolto anche altri produttori, di fatto

diluendo il suo impatto sui singoli brand. L'attenzione è tornata sui prodotti. E quelli del gruppo Volkswagen sono sempre più apprezzati. Lo dicono i dati.

«I consumatori sono pragmatici – ha dichiarato Ferdinand Dudenhofer, professore di economia aziendale e del mercato dell'automobile all'Università di Duisburg -. Per loro è molto più importante il valore del prodotto: se le macchine funzionano bene, i marchi forti possono sopportare parecchio». È così che *Das auto* è diventato *Das brand*. E ha riaperto il futuro.

–

Strategia giocata sul riposizionamento dei marchi

Il gruppo di Wolfsburg ha anche creato nuovi brand per la mobilità

Il gruppo Volkswagen è cambiato profondamente con il dieselgate. Negli ultimi tre anni sono stati, infatti, accelerati processi di riorganizzazione e di riposizionamento dei singoli marchi che compongono il colosso di Wolfsburg. E se è vero che le vendite non hanno subito a livello mondiale alcun impatto dallo scandalo, anzi sono cresciute da 10 milioni di unità del 2015 (in leggero calo rispetto all'anno prima) fino ai 10,8 milioni del 2017, altrettanto vero è che l'immagine del gruppo Vw e della marca principe dell'auto del popolo sono mutati radicalmente.

Il primo passo è stato il rafforzamento di Audi nell'area premium spingendo su frontiere tecnologiche come l'elettrificazione, la guida autonoma e l'intelligenza artificiale. Nel frattempo il gruppo ha portato avanti l'offensiva di prodotto di due brand importanti ma, a torto, considerati minori: Seat e Skoda, che hanno spinto sul fronte dei suv. Nel frattempo la marca principe è stata fatta

arretrare leggermente, fino a un anno fa, quando è stato lanciato T-Roc, il suo primo suv compatto e aggiornata la gamma.

Tuttavia la mossa più importante dal punto di vista mediatico, di marketing e di prodotto è stata la creazione della gamma I.D.. Si tratta di una sorta di category brand dedicato alle sole auto elettriche. Al momento sono stati svelati solo una serie di prototipi ma la produzione di serie è vicina. Le vendite delle auto elettriche della marca di Wolfsburg inizieranno nel 2020. I.D rappresenta la terza era di Volkswagen dopo il maggiolino della fondazione e la Golf che nel 1974 salvò la casa dal fallimento facendola diventare il primo gruppo automobilistico mondiale in un duello con Toyota. La reazione al dieselgate ha inoltre fatto nascere ex novo nuove linee di business e un marchio inedito. Si chiama Moia, è nato nel 2016 e non costruisce automobili, bensì progetta servizi di mobilità urbana, ride sharing, car sharing e soluzioni digitali per gli spostamenti urbani.

L'ultimo passo in ordine di tempo, sotto la guida del ceo Herbert Diess, è stata una profonda riorganizzazione. Il piano è creare supergruppi interni con poli premium e supermium che racchiudono marchi del tecnolusso come Audi e brand sportivi-luxury come Porsche, Lamborghini, Bugatti e Bentley. Ci sarà un polo dedicato ai marchi di massa come Vw, Seat, Cupra (neo nato brand in seno alla marca spagnola) e Skoda che raduna anche i veicoli commerciali leggeri e i servizi per la mobilità del futuro.

La marca Volkswagen sarà la portabandiera per l'elettrificazione di massa, mentre Audi e Porsche avranno il compito di creare vetture green con caratteristiche prestazionali. Il gruppo Volkswagen nei prossimi anni avrà tra pilastri a sostegno dello sviluppo: espansione in Cina, mercato principale del gigante tedesco, elettrificazione (per rispondere alla crisi del diesel creata da scelte "ambientaliste" di alcune città europee) con l'introduzione di nuovi modelli ibridi plug-in e 100% elettrici che arriveranno a pesare nel 2025 per il 10% delle vendite, mentre il terzo

pilastro è costituito dalla tecnologia digitale per spingere su connettività, guida assistita e autonoma nonché servizi innovativi per la mobilità del futuro.

Tra le innovazioni la creazione della gamma I.D. dedicata ai veicoli 100% elettrici

**Real Time Marketing. Una
lettura che invita
all'ascolto.**

TENETE CONTO CHE
POI PER NOVE MESI
NON POTETE BERE.

#FERTILITYDAY



Nel 1976, comparvero alcuni manifesti molto particolari in metropolitana, a livello dei mezzanini, dove si aspetta l'arrivo del convoglio. Eccone qui un esemplare (intonso) superstite.



Creata da Emanuele Pirella (copywriter) e Michele Götttsche (art director), dell'agenzia Italia, la campagna invitava a esprimersi su tutta una serie di grandi temi di attualità, compresa la religione.

Ecco come ne parlò lo stesso Pirella, molti anni dopo:

«Nata nel periodo in cui Eco teorizzava sul concetto di "Opera aperta", sulla collaborazione del fruitore alla creazione del senso dell'opera, la campagna consisteva in una serie di manifesti affissi in metropolitana, che proponevano

“Scrivi qui cosa pensi della politica, scrivi qui cosa pensi della droga” e poi a seguire, solo delle semplici righe che facevano da guida per la scrittura. Questi manifesti venivano affissi al mattino e ciascuno scriveva un proprio pensiero. In tal modo il visual lo facevano i fruitori con matite di vari colori, con parolacce, con pensieri seri. Così, ne veniva fuori un panorama dissonante, del tutto contraddittorio, un po’ violento, un po’ forte. In fondo al poster c’era scritto “Ma non è meglio essere più informati? – Panorama”».

Ogni notte i poster venivano cambiati, così da offrire nuove pagine da riempire di commenti il giorno successivo.

È questo probabilmente il “paziente zero” del marketing real time in Italia.

Una sorta di Twitter ante litteram, secondo Paolo Iabichino (Chief Creative Officer del Gruppo Ogilvy&Mather Italia): ***poster di topic, più o meno trend, che agivano come uno stetoscopio per ascoltare lo stato d’animo del Paese. Senza hashtag di mezzo. Ma molto “real”.***

E ancora Panorama è coinvolto in qualche modo in un altro caso italiano molto “real time”.

È l’estate del 1984, gli anni di piombo sono ormai alle spalle nell’Italia del primo governo Craxi. Allo storico Direttore Lamberto Sechi è succeduto Carlo Rognoni. Il suo vice direttore, Gianni Farneti, è parente di uno dei “ragazzacci di Livorno” che si stanno facendo beffe dei più grandi critici d’arte (a parte un giovanissimo Vittorio Sgarbi).

In virtù di questa parentela i ragazzi confessano proprio a Panorama di avere realizzato loro, con un trapano, le teste recuperate in Arno e da tutti attribuite a Modigliani. La conversazione si accende e si propaga attraverso i media (rigorosamente offline) dell’epoca. Il Corriere della Sera pubblica la storia in prima pagina. Il giorno dopo, sulla quarta di copertina dello stesso quotidiano compare il seguente annuncio (ideato da Dario Diaz e Sergio Neri Pelo,

impaginato da Renato Magni).



È probabilmente la prima volta che dei pubblicitari italiani sfruttano una breaking news per inserirsi nella conversazione con il punto di vista della marca. Il contenuto viene citato da radio, giornali e telegiornali dell'epoca.

Le persone ne parlano al bar, in panetteria, dal parrucchiere. I canali social del secolo scorso. Ma ne parlano tutti: "hai visto cosa ha fatto Black & Decker" (nel 1984 i persuasori erano ancora occulti e termini come "creativi" "viral" e content manager non facevano parte del lessico comune).

Non è ovviamente mia intenzione cercare di inquadrare il "real time marketing" parlando solo di campagne del Novecento. Ma ritengo importante sottolineare un requisito fondamentale, attitudinale prima che tecnologico, senza il quale real time marketing è solo un'espressione in più con cui riempirsi inutilmente la bocca nelle sale riunioni. Questo requisito è l'evidente disponibilità all'ascolto manifestata dal Brand. Requisito che accomuna i due casi "antichi" citati.

Fare real time marketing nel 2018 vuol dire trasformare un brand in un soggetto conversazionale, che ha il coraggio di parlare delle stesse cose di cui parlano le persone (il che implica la capacità di ascoltarle – ndr) e avere la cortesia di rispondere quando qualcuno lo interpella. È il parere di Federica Nanni, Head of social media in BCube e tra gli artefici del successo di Ceres.

Non interessa più a nessuno sentirsi dire quanto sia buono quel prodotto o quanto sia conveniente quella offerta, i consumatori sanno scegliere benissimo da soli, non hanno bisogno di un brand che dica loro cosa comprare, tanto comprano comunque quello che vogliono. Piuttosto hanno bisogno di brand coraggiosi che li ispirino, che dicano cose con un portato valoriale alto, e che sia coerente con il posizionamento di marca.

E ancora alla capacità di ascoltare gli utenti fa riferimento Paolo Iabichino che indica proprio in questa abilità il

requisito indispensabile per comunicare.

Dobbiamo avere le antenne alzate verso i nostri interlocutori. Non per come ci vengono descritti nei brief in PowerPoint, ma per come siamo capaci di ascoltarli dentro i loro habitat.

Sin qui ho citato l'opinione di creativi. Ma in che modo le aziende interpretano il real time marketing?

Quasi tre anni fa Wayin pubblicò un interessante studio, derivato dalle interviste a 200 manager e marketer (dirigenti) attivi in aziende con oltre 100 milioni (dollari) di fatturato.

Le prossime slide del rapporto Wayin rispondono a domande secondo me importanti:

Perché mettere in atto comportamenti di RTM?

Quali comportamenti di RTM sono più praticati dalle marche?



E quali sono i comportamenti di RTM più utili alla marca?

Lo studio Wayin ha rilevato che è più probabile osservare un ROI pari o superiore al 50% sull'investimento marketing in tempo reale, tra le marche capaci di "cavalcare" le breaking news nei canali Social.

Viceversa, si osserva la tendenza a un ROI inferiore al 50% tra le aziende meno propense a partecipare alle conversazioni online.

Allo stesso modo, viene evidenziato nel report, **"i leader del ROI si legano di più a eventi importanti come il Super Bowl che offrono opportunità per momenti di marketing in tempo reale."**

Ecco l'esempio, notissimo, di come Oreo sfruttò nel 2013 il black out che interruppe per mezz'ora il Super Bowl tra Baltimore Ravens e San Francisco 49ers. Oltre 15 mila retweet e 20 mila nuovi fan Facebook nelle prime 14 ore.



Jordan Slabaugh, Vice Presidente di Wayin, ha dichiarato che **"i migliori brand marketer non fanno più affidamento solo**

sulle campagne pianificate; guardano ai Social Media per ascoltare gli utenti e creare una comunicazione più coinvolgente, legata al momentum".

In Italia, uno dei punti di riferimento, da questo punto di vista, è sicuramente Ceres. Qual è stato il post/contenuto di maggiore successo della "Saga" Ceres?

I contenuti di successo di Ceres sono diversi, mi ha raccontato Federica Nanni, ma sono sempre i post di real time a fare il botto. Per noi un post è andato bene quando la reach organica ha superato quella paid, perché ce l'abbiamo a morte con l'algoritmo di Facebook e quando succede vuol dire che siamo stati bravi, li abbiamo fregati insomma, e la gente ci ha aiutato spesso a "rompere il Facebook", come in questi 4 casi recenti:



(Una delle mie preferite, perché molto difficile. Un modo intelligente di esprimere il cordoglio per la morte di Solvi Stubing, la "celebre bionda per eccellenza" e testimone storico del concorrente Peroni. Ndr)



Sono contenuti contemporanei. Parlano di quello di cui conversano le persone vere, che sia in tram o su Facebook. E lo fanno con un linguaggio caratterizzante che, portato avanti con coerenza nel tempo, diventa la voce del Brand senza mai risuonare come "polveroso pubblicitese".

L'invito a non sembrare pubblicità non è una novità. Uno dei più grandi (ed efficaci) copywriter di ogni epoca, nato oltre 100 anni fa, dichiarò:

"Nobody reads advertising. People read what interests them, and sometimes it's an ad."

Se Gossage fosse nato nel 1987 (anziché nel 1917), avrebbe probabilmente affermato:

Nobody shares advertising. People share what interest them, and sometimes it's an ad.

Non so tu, lettore paziente, ma io sento la necessità di una pausa. Di un primo “recap”.

Real Time Marketing è una categoria in via di continua ridefinizione. Ma non è una rivoluzione copernicana né una panacea.

L'innovazione tecnologica ha potenziato le nostre capacità di ascolto, dimostrandoci con i numeri che sapere ascoltare è conditio sine qua non per comunicare.

Migliorare l'ascolto ci permette di rafforzare la relazione tra persone e marche con operazioni di comunicazione volte a evidenziare l'affinità di valori più che la funzione del prodotto.

Implica la capacità di cogliere il sentiment, innanzitutto, e poi il momentum in cui esprimersi con un enunciato che dimostri sia il nostro carattere sia la nostra volontà di essere entità dialoganti, la nostra disponibilità a metterci in gioco e quindi sullo stesso livello degli utenti.

E come nella teorizzazione di Umberto Eco sul concetto di Opera aperta, è la collaborazione del fruitore (commenti, condivisioni, interazioni) a completare il senso dell'opera.

Da questo punto di vista la relazione stessa tra brand e utente diviene un'Opera aperta. Un'opera etica oltre che estetica, in quanto il primo non cerca di invadere la testa dell'altro a mazzate di GRPs.

Credo nel marketing. E credo che i mutamenti di contesto sociale ne modifichino necessariamente le strategie.

Al tempo stesso mi chiedo se certi cambiamenti comportamentali delle persone, determinati dall'avvento delle piattaforme Social e devices ormai di uso comune, rendano ancora attuale la definizione stessa di marketing.

Anche in questo caso propongo due contributi di estrazione diversa, un “Marketer” e una “Creativa”. Entrambi considerati meritatamente Guru nei rispettivi campi.

“Il marketing è l’individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”. (Philip Kotler – Marketing Management 1967)

“Marketing è una parola – e un modo di procedere – che appare in Italia nel secondo dopoguerra: significa avvicinare i prodotti al pubblico e viceversa, rendendo desiderabili i primi e desiderante il secondo”. (Annamaria Testa – La parola immaginata 1996)

Ho sempre trovato più completa la definizione di Annamaria Testa (confesso di non essere del tutto imparziale), anche se i cambiamenti degli ultimi 10 anni mi portano a credere che sarebbe oggi forse più giusto affermare: “marketing significa avvicinare le marche alle persone e viceversa, rendendole entità dialoganti”.

Al tempo stesso, aggiornerei lievemente anche la definizione di Kotler:

“marketing è l’individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali in ogni occasione di contatto con le persone, comunicazione compresa.”

La possibilità di monitorare le reazioni delle persone in tempo reale sta dimostrando, anche ai più conservatori, che la stessa comunicazione, come il prodotto, dovrebbe mettere al centro il soddisfacimento dei bisogni umani.

Il marketing ha spinto le aziende a passare da una posizione product oriented a quella customer oriented. Ma la comunicazione, che pure sarebbe uno strumento del marketing, ha spesso dato l’impressione (specie in Italia) di non comprendere del tutto questa transizione avvenuta ormai da molti decenni.

Quando Procter & Gamble usa ripetutamente la sponda dei Giochi Olimpici per operazioni di comunicazione come [Thank you Mom](#) sta perseguendo con costanza il soddisfacimento di un bisogno che va ben oltre la funzione di un prodotto: il bisogno di vedere riconosciuta l’importanza del ruolo di madre.

I marketer e i creativi più illuminati e meno autoreferenziali l’hanno sempre intuito e ci hanno sempre provato.

“Ogni nostra attività di comunicazione dovrebbe essere tesa a creare una dinamica empatica” mi ha scritto Paolo Iabichino in una delle sue risposte.

E se anche Iabichino riconosce l’ottimo lavoro fatto per Ceres, Federica Nanni sceglie elegantemente di non citare se stessa e il suo team, e menziona Buondì Motta come best practice italiana di real time marketing.

“Io vado pazza per la saga del Buondì. Sono felice che qualcuno abbia trovato il coraggio di rompere il tabù e usare toni forti, toni che fino ad ora si erano visti solo sui social, finalmente anche in TV! Per cui bravi in Saatchi&Saatchi e bravo il cliente”.

(condivido l’entusiasmo di Federica per Buondì, ne ho scritto recentemente: [Buondì, BuonDio](#)).

Comunicare non significa solo saper parlare bene. Significa soprattutto sapere ascoltare bene.

“Io non so mai esattamente ciò che ho detto prima di ricevere la risposta a ciò che ho detto”. (Norbert Wiener – padre della cibernetica moderna)

La “novità” è che la tecnologia ci permette oggi di ricevere feedback e learning in tempo reale per comprendere ciò che abbiamo realmente detto.

“Perseguire il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali” in tempo reale non può ovviamente limitarsi alle attività di branding. Deve comprendere necessariamente qualunque occasione di contatto tra brand e persone.

Abbiamo già visto dal rapporto Wayin quali comportamenti di RTM sono più praticati dalle marche. Ma è real time marketing anche utilizzare software come per esempio Hotjar. Perché permette di migliorare la user experience di un sito leggendo e registrando il comportamento di fruizione delle persone. Anche questo è saper ascoltare.

Nell’era digitale possiamo ascoltare bene e reagire immediatamente ai comportamenti di navigazione dell’utente a cui ci rivolgiamo. Utenti singoli, non cluster di individui. Il percorso dell’utente non dovrebbe essere una travagliata Odissea, o lo perderemo. Devo poter riconoscere ogni Ulisse in

rete dai suoi comportamenti, anche quando è ancora un signor Nessuno, un utente anonimo.

Devo poter capire che vuole tornare a Itaca e che benché uomo non è per niente interessato alle Sirene. Devo essere in grado di mandargli call to action adeguate: “vuoi rivedere Penelope?” Perché se gli propongo “dovresti andare a Troia”, difficilmente aumenterò il mio tasso di conversione.

Fuor di metafora: Il 75% delle persone è oggi più propenso ad acquistare da un retailer che lo riconosce per nome, gli propone offerte e suggerimenti rilevanti, basati sulla sua navigazione e che conosce lo storico dei suoi acquisti (Fonte: Accenture).

Anche questi sono bisogni umani da soddisfare.

Per questo riterrei incompleto parlare di real time marketing senza fare riferimento alla Content Intelligence. Ne ho già scritto l'anno scorso, descrivendo uno dei 20 migliori DAM (Digital Asset Management) al mondo secondo Forrester. Tra l'altro è una brillante realtà italiana, malgrado il nome ([THRON](#))

Sempre più aziende si ritrovano ad avere migliaia di contenuti (digital asset) di vario tipo, online. Un DAM intelligente è in grado di classificarli automaticamente. Con il motore semantico la piattaforma assegna infatti dei tag ai contenuti sulla base degli argomenti trattati e questo vale per tutti i documenti multimediali come: foto, video, testi ecc.

Il motore semantico “ascolta” il parlato, “guarda” le immagini e in pochi millisecondi è in grado di classificare i contenuti. Un Dam intelligente non si limita a ordinare i contenuti. Attraverso la taggatura li “attiva”. Li rende in grado di restituire informazioni sugli interessi di tutte le persone (anche anonimi) con cui i contenuti stessi entreranno in contatto.

Possiamo sapere quale contenuto (immagine, video o altro) porta più persone nello store online. Possiamo capire quali altri interessi ha l'utente. Sulla base di questi interessi, un DAM come Thron è in grado di personalizzare automaticamente la user experience di ogni singolo utente: inutile mostrargli

quello che ha già o che non considera rilevante. Possiamo così sapere se il visitatore è a livello awareness o ci sta prendendo in “consideration” per un acquisto. Ovviamente possiamo anche sapere se è un cliente già acquisito da fidelizzare. Questo ci permetterà di inviare sempre gli inviti all’azione più opportuni.

E possiamo riconoscere gli utenti anonimi, anche a distanza di tempo, sulla base della loro navigazione precedente. Il loro percorso di acquisto non ripartirà quindi mai da zero. Possiamo offrire una brand experience personalizzata e una call to action basata sugli interessi manifestati per invitarli a registrarsi.

Possiamo evitare l’errore di riproporre un articolo già acquistato. Particolarmente fastidioso (per l’utente) quando nel frattempo è entrato in promozione e costa magari il 50% in meno.

E possiamo avere continui e costanti insight, utili non solo alla gestione dei contenuti ma anche alla ridefinizione delle strategie di adattamento al mercato. Insight che possono orientare il lavoro dei creativi che operano sul fronte più “appariscente” della relazione tra marca e persone.

Alcuni mesi fa, in Brasile, i commenti di persone che stavano provando la nuova Volvo XC60 sono diventati, in tempo reale, i titoli di una campagna OOH. Una campagna affissione quanto mai dinamica, dal momento che i titoli continuavano a cambiare, via via che la regia sceglieva le espressioni più divertenti. A [questo link](#) è possibile vedere (in due minuti) il caso.

E sempre Volvo ha utilizzato il Super Bowl 2015 per piazzare un magistrale touch down real time con l’operazione “Interception”. Anziché investire 5 milioni di dollari per uno spazio da 30 secondi, lo hanno “rubato”: “appena vedi un commercial di automobili, di qualunque marca, durante il Super Bowl puoi twittare usando l’hashtag #VolvoContest per vincere una Volvo da regalare a qualcuno che ami.”

In questo modo, quando compariva uno spot di un brand di auto che aveva pagato perché le persone lo guardassero, quelle stesse persone distoglievano lo sguardo dalla TV e prendevano

in mano lo smartphone per parlare di Volvo. Volvo ha trasformato 60 milioni di dollari spesi dai concorrenti, per essere presenti durante il Super Bowl, in una conversazione sui Social (e non solo) riferita a Volvo. Il caso può essere visto [a questo link](#).

Quando si parla di RTM, sono ancora in molti a fare riferimento al post “creativo” e “simpa” che interpreta la festa della mamma, del papà, degli innamorati. Ma è evidente che la categoria si sia nel frattempo ampliata e nei casi più ambiziosi arriva a determinare una conversazione, una notizia, più che accontentarsi di cavalcarle. In questo senso considero Fearless Girl un altro brillante caso di RTM. Per i pochi che dovessero esserselo perso, [questo è il link](#).

Per amore di confronto ho chiesto sia a Federica Nanni, sia a Paolo Iabichino se fossero d'accordo nel considerare RTM gli ultimi due esempi. ***“Sì. Perché sono due attività perfettamente sintonizzate con il sentire dei propri destinatari”*** (Paolo I.)

“Sì. Sono assolutamente esempi di real time marketing. Perché hanno nel DNA quel portato conversazionale e relazionale di cui scrivevo prima, perché includono e necessitano per forza del contributo delle persone per vivere. Non si tratta più di Top-down vs bottom-up, con il real time è proprio cambiata la natura della comunicazione: il consumatore non è più “tua moglie” il consumatore è il tuo centro media”. (Federica N.)

Fare real time marketing implica spesso una virtù che deve essere comune a reparto marketing e reparto creativo: la reattività.

Quanto reattivi occorre essere nel RTM?



Il 73% dei marketer intervistati da Wayin ha dichiarato di poter reagire in meno di un'ora.

Condivido ma mi permetto una raccomandazione: non muovetevi così rapidamente da scivolare.



Confesso di avere provato una Pietas quasi virgiliana quando ho letto la rapida, ma chirurgica, risposta di Norwegian

Airlines alla tenera e incauta Alitalia.

Del resto, la stessa compagnia aerea norvegese si era già distinta con operazioni in tempo reale come questa, in occasione della separazione tra Brad Pitt e Angelina Jolie.



La capacità di reagire in tempi molto brevi implica necessariamente altre caratteristiche virtuose del team marketing e creativo. La prima è la complicità, l'essere realmente un team unico e unito, capace di superare un ormai anacronistico (e sterile) antagonismo. Alla mia domanda sul tema, Paolo Iabichino ha indicato nel "coraggio" il supporto principale che un reparto marketing e comunicazione può dare al team creativo impegnato in attività di RTM. Coraggio è una relazione non ingessata tra cliente e agenzia. Federica Nanni mi ha infatti risposto:

"Real time vuol dire anche uscire dalla formalità di approvazioni e procedure infinite, perché richiede di rispettare i tempi delle persone, non delle aziende. In questo senso ha scardinato non solo la formalità della comunicazione frontale, ma anche la formalità tra azienda e agenzia. Ci vuole quindi una grande fiducia da parte dell'azienda nei confronti dell'agenzia, ascolto, confronto e coraggio. Ci vuole un riconoscimento reciproco di talento. All'agenzia spetta quello di presentare cose che il cliente mai avrebbe immaginato, altrimenti poteva farsele da solo, e al cliente spetta il compito di essere visionario e affidarsi a dei professionisti che paga, spesso anche per disobbedire ai brief, se è la cosa giusta da fare".

In Cookies & Partners io e i miei soci crediamo che la comunicazione contemporanea possa nascere solo quando persone dell'azienda e nostre lavorano come un unico team. E così come un popolo è caratterizzato in genere dall'uso di una stessa lingua, allo stesso modo perseguiamo questo senso di identità tra figure chiave dell'azienda e nostre, attraverso workshop che portino tutti ad associare alle parole della marca gli stessi significati. Condividere profondamente e autenticamente

il lessico della marca tra chi deve costruirla, affermarla, e consolidarla, è l'unica strategia possibile. L'unica via per essere reattivi in tempi molto brevi salvaguardando la brand consistency.

Questo articolo nasce da chiacchierate e scambi di email tra me e altri 3 colleghi, di generazioni diverse (Federica Nanni, Paolo Iabichino e Pasquale Barbella). Ma sarei ingrato se non citassi anche Flavia Brevi e Francesca Mudanò, rispettivamente Head of Social Media ed Executive Partner in Cookies & Partners.

Dovessi provare a sintetizzare questa "lunga cavalcata" in una definizione azzarderei:

con l'espressione real time marketing descriviamo un'ampia gamma di comportamenti che le aziende mettono in atto sfruttando anche le possibilità offerte dalla tecnologia per individuare, attraverso l'ascolto continuo, i bisogni umani e sociali e soddisfarli in ogni occasione di contatto con le persone. Così da creare e mantenere con esse una relazione empatica in costante ri-negoziazione.

Lascio l'ultima parola a Pasquale Barbella, non solo per diritto di anzianità.

Real time marketing» è una categoria del marketing contemporaneo, caratterizzata dalla prontezza del digitale e favorita dalle piattaforme social. Si pone come obiettivo la partecipazione attiva, oltre che immediata, del pubblico cui una certa iniziativa è rivolta. Le tue citazioni di Black & Decker e Panorama lasciano però intendere che tu voglia ampliare il concetto a qualsiasi esperienza, anche passata, di marketing connesso a eventi di attualità. Per un maggiore approfondimento delle opportunità sarebbe forse utile considerare due specie distinte di reazione in tempo reale: una statica e una dinamica. La seconda corrisponde con maggior precisione a quanto oggi ci si aspetta dalle pratiche di real time marketing. Le iniziative che definisco «statiche» non pretendono che il pubblico faccia qualcosa di concreto nei prossimi quindici secondi; si limitano ad ancorare la marca a qualcosa che è appena accaduto o sta per accadere, sfruttando

con intelligenza una circostanza o un argomento di pubblico interesse. Ti ricordi, per esempio, la sindrome di fine millennio – la paura che un bug facesse saltare, a mezzanotte in punto, tutti i sistemi informatici del pianeta? Come augurio di buon anno la mia agenzia (BGS – Barbella Gagliardi Saffirio– ndr) regalò a clienti, amici e fornitori una esorcistica paletta schiacciamosche e schiacciabug, che molti ricordano ancora con simpatia a distanza di quasi vent'anni. È indubbio che il marketing interattivo possa dare il meglio di sé grazie alla disponibilità tecnologica di oggi, ma anche in tempi remoti circolavano, talvolta, intuizioni brillanti: hanno fatto storia quelle di Gossage, le cui campagne stampa (formalmente staticissime) riuscivano a creare eventi e mobilitazioni sensazionali. ([Gossage chi era costui](#), [Gossage II puntata](#))

Belle cose. Ma il real time marketing presenta anche aspetti diabolici. Mi riferisco soprattutto alle sue applicazioni nella propaganda politica. La recente campagna elettorale italiana, per esempio, ha rivelato picchi di autentico «cinismo in tempo reale»: Macerata docet. Un ex leghista spara sui migranti e la città si schiera con lui, regalando alla Lega un bel 20%.

Appendice

Dodici progetti molto interessanti, degli ultimi 10 anni, che rientrano a mio avviso nella categoria real time marketing. Alcuni cavalcano una notizia, altri la creano, tutti pongono la marca (che sia una serie TV o un aspirante presidente USA) su un piano conversazionale con le persone.

[The Young Pope](#)

[Man boobs for boobs](#)

[REI – #Optoutside](#)

[Deisel – Go with the fake](#)

[Samsung – Oscar Selfie](#)

[Axe – It is ok for guys...](#)

[Touring Mobilis](#) noto agli automobilisti belgi per i suoi aggiornamenti in tempo reale sul traffico, alla radio. Hanno realizzato questa operazione nel 2010 per lanciare il nuovo

sistema GPS

[Don't drink and drive](#)

[Radio Tango](#) (ha convinto una chiesa di Oslo a suonare con le campane brani dei Led Zeppelin, dei Metallica e altre band storiche. I passanti potevano provare a indovinare i titoli e inviare degli sms alla radio per vincere i premi in palio.)

[Kit Kat "Jesus"](#)

[Birra Andes](#)

[Obama "Wassup"](#) Questo contenuto fa parte della campagna presidenziale di Obama per il primo mandato (2008). Gli attori utilizzati sono gli stessi della celebre saga Wassup, realizzata per BudWeiser alla fine degli anni novanta. Li ritroviamo nel 2008, segnati da otto anni di presidenza Bush. Divertentissime supporting evidence alla necessità di un cambiamento.