

I messaggi diventano moneta. Le comunicazioni diventano contratti. Le conversazioni diventano commercio. Le tecnologie digitali cambiano profondamente il mondo della comunicazione integrata, trasformandolo in un nuovo modello organizzativo della domanda. Il messaggio chiave delle nuove strategie di comunicazione è quindi quello della cooptazione del cliente: “Hire your customer”. Il digitale consente di estendere il perimetro organizzativo delle imprese fino a includere i meccanismi di coordinamento e incentivazione della domanda, e quindi il comportamento individuale e sociale dei consumatori finali. Per sfruttare le potenzialità in termini di nuovi modelli di business, non basta considerare il digitale come un “nuovo canale” o come un “nuovo formato” della comunicazione. I social media cambiano profondamente le regole e le prassi della comunicazione. L’equivoco fondamentale di gran parte delle prassi manageriali nella comunicazione è stato quello di pensare alla semplice “migrazione verso il digitale” dei vecchi processi. Ma Internet non è un settore economico separato, non è un singolo nuovo medium, e soprattutto non è un mercato diverso. La prassi manageriale della comunicazione passa quindi dalla mera gestione dell’attenzione, a quella dell’intenzione, e poi della transazione e della relazione. In questo modo il mercato della comunicazione diventa una piattaforma multilaterale di scambi di esternalità economiche, sia positive sia negative. La grande sfida sarà imparare a gestirle in modo economicamente e socialmente sostenibile, con modelli di business non più lineari e sequenziali, bensì organizzati a “piattaforma”, entro strutture di mercato di tipo multilaterale. Casi aziendali da discutere:

- Google
- Amazon Alexa

Lecture :

- A Carnevale Maffè, *Google, l’impresa-nazione*, in “Google Story”, EGEA, 2010
- Lucidi a cura del Docente

Key-words: Il ruolo della comunicazione nella gestione strategica d’impresa – Il rapporto fra strategia, organizzazione e comunicazione – Le nuove metriche strategiche della comunicazione – I modelli di business “platform-based” e i modelli di mercato multi-laterale - Asset, valori, brand equity e stakeholders.