

un'attività molto pervasiva che ritroviamo ovunque all'interno della società, dove una delle due parti ha il desiderio di aiutare l'altra parte in qualche modo con un prodotto, con un servizio, con un'esperienza. E questo accade non solo con un'azienda di natura commerciale che vende, ad esempio, zuppe, ma avviene anche con un museo che ti offre intrattenimento con la sua meravigliosa arte, con una città che vuole attirare più turisti. Quindi, il marketing è l'intenzione di creare una fantastica esperienza, ideata per rispondere ai bisogni di una persona, un gruppo o una comunità.²

Kotler in questi anni ha illustrato con le sue pubblicazioni il percorso evolutivo e trasformativo del marketing, per questo, prima di affrontare *Marketing 5.0*, è indispensabile ripercorrere le tappe che hanno fin qui contraddistinto questo “marketing journey” e che trovano riscontro anche nelle esperienze del settore bibliotecario.³

Il punto di partenza è il marketing 1.0. Siamo alla fine degli anni Sessanta quando viene edito *Marketing Management*,⁴ il manuale più diffuso e studiato al mondo, in cui Kotler definisce la centralità del prodotto/servizio nell'azione di marketing. Il marketing descritto è analogico e la comunicazione è basata sui media tradizionali: le grandi campagne pubblicitarie realizzate attraverso l'uso di radio, televisione, carta stampata, cartelloni e volantini, il telemarketing (le telefonate per promuovere prodotti o servizi), i materiali inviati via posta ordinaria. Il meccanismo è il contatto di massa e si basa sulla proposta di servizi e prodotti a chi

Philip Kotler

Marketing 5.0: Technology for Humanity

Hoboken, John Wiley & Sons, 224 p.

*Marketing 5.0: Technology for Humanity*¹ è il recentissimo libro di Philip Kotler, scritto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawanil, nel quale ci viene presentato l'ultimo aggiornamento del processo evolutivo del marketing, disciplina quanto mai dinamica e ormai non più da considerare circoscritta ai confini tradizionali dell'area economico-commerciale. Per Kotler, infatti, il marketing è

non li sta cercando e non ci sono informazioni specifiche sulle caratteristiche delle persone raggiunte dal messaggio promozionale.⁵ È l'outbound marketing, connotato da una comunicazione uno-a-molti, secondo un approccio *push* nel quale si spinge verso il "consumatore" il servizio o il prodotto, senza che quest'ultimo abbia alcuna possibilità di interagire se non con l'azione di acquisto. Se vogliamo fare un esempio relativo al mondo bibliotecario, pensiamo ad un incontro con l'autore organizzato qualche tempo fa: per promuoverlo si preparavano esclusivamente volantini, locandine/manifesti e piccoli pieghevoli che venivano appoggiati di norma sul banco del reference e sui tavoli delle sale di lettura. Dunque, l'informazione si trasmetteva in modo generico a tutta l'utenza. Nel marketing 2.0 l'attenzione si sposta dal servizio/prodotto all'utente/cliente con l'obiettivo di raggiungere la sua soddisfazione. Inoltre, si inizia ad abbandonare la nozione di "macro target" ad alto livello di genericità e si passa a un concetto di pubblico caratterizzato da esigenze più definite. Nel settore bibliotecario, un esempio sono gli incontri del progetto Nati per Leggere o gli appuntamenti dei *makerslab*. Infatti, in entrambi i casi, è possibile introdurre elementi che circoscrivono le caratteristiche dei pubblici coinvolti: ad esempio l'età per i piccoli lettori dei Nati per Leggere o interessi specifici come informatica, elettrotecnica, elettronica per i partecipanti ai *makerslab*. Con il marketing 3.0⁶ un utente (o un cliente) sceglie un servizio (o un prodotto) non solo per le sue caratteristiche intrinseche e finalizzate, ma anche per la relazione che si

riesce a instaurare nell'ambito di quel servizio. In questo stadio le componenti digitali sono sempre più presenti, il coinvolgimento avviene tramite messaggi a forte impatto emotivo secondo le metodologie del marketing umanistico. Pensiamo alle campagne pubblicitarie in cui si privilegia il racconto e la storia al prodotto o al servizio (famosissimo il caso, ad esempio, di John Lewis)⁷. L'uso della comunicazione visuale è strategico e c'è un'intensa interazione attraverso i social. In particolare, nella dimensione digitale, cambia la prospettiva ed è l'utente che governa il processo, cercando le informazioni in rete, muovendosi in autonomia e quindi, alla fine, facendo la propria scelta. Il meccanismo di *engagement*, di coinvolgimento, diventa uno-a-uno. Cambiano, di conseguenza le linee strategiche del marketing che si sviluppano secondo le logiche dell'inbound marketing, rivolte a chi ha già espresso il suo interesse verso quel servizio o quella organizzazione. Nel nostro caso, la biblioteca. Siamo di fronte, al contrario dell'outbound, al pull marketing, che è basato su un meccanismo di attrazione degli utenti verso temi di loro interesse.⁸ Per questo diventa fondamentale studiare i pubblici, affiancare ai metodi di rilevazione quantitativa le analisi qualitative⁹ e, soprattutto, introdurre la creazione delle *users personas*.¹⁰ Archetipi sviluppati per rappresentare le caratteristiche principali di raggruppamenti tipologici di utenti, raffigurati attraverso la definizione di profili personalizzati che hanno nome, caratteristiche demo-antropologiche e in cui si riportano le descrizioni di comportamenti, desideri,

problemi, necessità. Attraverso la modellazione delle *user personas* si possono mettere a punto in modo più calibrato, personalizzato, coinvolgente, servizi, iniziative e, più in generale, tutte le forme di interazione.

Pur con queste caratteristiche innovative, il marketing 3.0 è stato però considerato l'ultimo stadio del marketing tradizionale. Una sorta di "chiusura del cerchio" da cui partire per evoluzioni successive. Non a caso Kotler, proprio in *Marketing 5.0* scrive: "We have always considered Marketing 3.0 to be the ultimate stage of traditional marketing. The entire building blocks of serving customers intellectually (1.0), emotionally (2.0), and spiritually (3.0) were complete".¹¹

La nuova tappa del processo evolutivo del marketing, il 4.0,¹² introduce un nuovo approccio. È lo "human-to-human", in cui si acquisisce la consapevolezza che il rapporto con l'utente non si configura più come una semplice interazione ma come una relazione. L'interazione rappresenta l'incontro occasionale, che può ripetersi ma rimane sempre fine a se stesso. La relazione è, invece, quell'insieme di incontri scelti e voluti, che fanno leva su empatia, capacità di ascolto e innescano il meccanismo del passaparola. L'*advocate* è, infatti, la quinta A introdotta da Kotler dopo *aware* (scoperta), *appeal* (attrattiva), *ask* (ricerca), *act* (azione). Ma l'*advocacy* non è l'unica novità del marketing 4.0: la riconferma del marketing umanistico per il coinvolgimento dell'utente, il content marketing per stimolarne la curiosità, il marketing omnicanale per la fidelizzazione. Un cambiamento importante, quello introdotto dal

marketing 4.0, vissuto da tutti gli attori e al quale ha contribuito in maniera significativa il progressivo sviluppo degli ambienti digitali (web e mobile) che sono alla base dell'omnicanalità, favorendo la genesi di un'esperienza più coinvolgente.

E arriviamo a *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. L'imprinting del libro è proprio in quel "technology for humanity", il nuovo paradigma di un marketing sempre più orientato a rispondere alle esigenze di ciascuno di noi in un giusto equilibrio con la tecnologia. "Il marketing 5.0, per definizione, è l'applicazione di tecnologie che imitano l'uomo per creare, comunicare, fornire e migliorare il valore attraverso il percorso del cliente [utente]"¹³. Secondo gli autori è, quindi, arrivato il tempo per il marketing di interagire in modo adeguato anche con queste ulteriori tecnologie. La crescente popolarità degli *smart speaker* e dei dispositivi per la casa connessi ne è un esempio tangibile. Siamo nell'epoca dell'assistente personale a cui chiedere le previsioni meteo, il pezzo musicale che ci piace di più o l'attivazione di elettrodomestici e di altri dispositivi compatibili. Ma il problema non è solo aprirsi a nuove tecnologie, occorre trovare un punto di equilibrio in una società nella quale coesistono sei generazioni: baby boomers, millennial, X, Y, Z, Alpha. Bisogni e aspettative sono profondamente diverse e la presenza di un *digital divide*, prevalentemente riscontrabile fra i baby boomers, non è trascurabile. Generazioni come la Y e la Z "vedono internet come una parte indispensabile della loro vita e la tecnologia come un'estensione di se stessi. In effetti, non vedono

confini tra il mondo fisico e digitale. Lo chiamano il mondo "phygital".¹⁴

Gli autori, per affrontare questa innegabile complessità non solo tecnologica e che potremmo definire "ambientale" in quanto non coinvolge solo aspetti di comunicazione, ci suggeriscono tre strumenti, tre applicazioni correlate (marketing predittivo, contestuale e aumentato) e due discipline (data-driven marketing e marketing agile).

Con il data-driven marketing si raccolgono e si analizzano big data da varie fonti interne ed esterne. Si costruisce un ecosistema di dati che guida e ottimizza le decisioni di marketing. Il marketing agile prevede l'uso di team decentralizzati e interfunzionali per concettualizzare, progettare, sviluppare e convalidare rapidamente prodotti e campagne di marketing.

Con marketing predittivo si intende la missione di fornire una previsione di come risponderanno i pubblici (il mercato) e come interagire in modo proattivo. L'attività di identificazione e profilazione, che si orienta a fornire agli utenti-clienti interazioni personalizzate utilizzando sensori e interfacce digitali nello spazio fisico, è il marketing contestuale. Infine, il marketing aumentato è l'uso delle tecnologie digitali che imitano l'uomo come chatbot e assistenti virtuali.¹⁵

L'obiettivo di tutto questo è creare le condizioni per migliorare ulteriormente l'esperienza utente e per raggiungerlo occorre trovare una "simbiosi equilibrata tra intelligenza umana e tecnologica". Non

è semplice, anche se il marketing 5.0 nasce proprio dall'incontro fra la centralità umana espressa dal marketing 3.0 e il potenziamento tecnologico-omnicanalità introdotto dal 4.0. Il nuovo scenario è certamente da esplorare, pur con le cautele del caso, nella consapevolezza che il percorso è comunque già iniziato. Formazione online abbinata a incontri di approfondimento in presenza, social a cui si aggiungono canali Telegram dedicati, potenziamento di tutte le funzioni digitali della biblioteca in stretta relazione con le attività in presenza. È la biblioteca *phygital*, ancora agli inizi, ma che ci regalerà positive sorprese.

NOTE

¹ PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2021. Uscito nel febbraio 2021, è stato pubblicato in italiano da Hoepli nel mese di settembre con il titolo *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*.

² PKMF Philip Kotler Marketing Festival, intervista a cura di "Inside Marketing", <https://www.insidemarketing.it/videoMod/philip-kotler-marketing-4>, 4 ottobre 2019. Ultima consultazione del sito 10 luglio 2021.

³ ANNA BUSA, *Come fare marketing digitale in biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2019.

⁴ PHILIP KOTLER, *Marketing management: analysis, planning, and control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1967.

⁵ A. BUSA, *Come fare marketing* cit., p. 37-41-

⁶ PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2010.

⁷ Per approfondire: <https://www.anna-busa.it/spot-di-natale-2020>.

⁸ A. BUSA, *Come fare marketing* cit., p. 41-53.

⁹ CHIARA FAGGIOLANI, *La ricerca qualitativa per le biblioteche*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012.

¹⁰ ANNA BUSA, *Come facilitare l'incontro con i pubblici della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020.

¹¹ P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 5.0* cit., capitolo 1.

¹² ID., *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017.

¹³ “Marketing 5.0, by definition, is the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey. One of the critical themes in Marketing 5.0 is what we call the next tech, which is a group of technologies that aim to emulate the capabilities of human marketers. It includes AI, NLP, sensors, robotics, augmented reality (AR), virtual reality (VR), IoT, and blockchain. A combination of these technologies is the enabler of Marketing 5.0”, in P. KOT-

LER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 5.0* cit.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Testo tradotto ed elaborato da: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan>.

ANNA BUSA

Senior consultant, docente e formatore
anna.busa2018@gmail.com

DOI: 10.3302/0392-8586-202106-073-1

Tania Maio, Alessandra Boccone

COME LAVORARE CON WIKIDATA IN BIBLIOTECA



Il testo si presenta come una guida pratica per il bibliotecario che desidera pianificare dei progetti con l'utilizzo di Wikidata, il database di dati strutturati libero e collaborativo della galassia Wikimedia. Partendo da un'introduzione sulla storia e sulla struttura di Wikidata, si passa a esaminarne le funzioni e gli strumenti e i vantaggi per il mondo bibliotecario. Infine il testo propone una rassegna di iniziative nazionali e internazionali a cui i bibliotecari possono ispirarsi per strutturare e sviluppare i propri progetti in piena autonomia.

ISBN 978-88-9357-361-0
64 p. · 8,00 €

www.bibliografica.it · bibliografica@bibliografica.it

