

# COME E COSA PENSANO GLI ALGORITMI DI MARKETING

Prezzo: **Regular Price** 22,00 € **Special Price** 20,90 €



Codice	9788835120056
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	14 ott 2021
Reparto	Economia, LIBRI
Autore	Brognara Roberto
Editore	Franco Angeli

## Descrizione

---

Il marketing programmatico – così si chiama attualmente – va diffondendosi in tutte le attività aziendali, di prodotto o servizio, dirette ai consumatori. Come e cosa pensano gli algoritmi di marketing è un'opera che vuole demistificare luoghi comuni e pratiche sulla presunta “neutralità” degli algoritmi, svelarne la logica e augurare che anche su questa materia il sapere che il marketing ha accumulato nel corso dei decenni si imponga sul fascino delle illusioni.

Fare le cose automaticamente significa farle senza pensarci. Gli algoritmi eseguono automaticamente sequenze di istruzioni. Questo implica dunque che non pensano? E quali possono essere i risultati di un'azione praticata senza pensarci, soprattutto se essa riguarda temi e problemi complessi, sofisticati, come lo sono quelli relativi ai consumi, al marketing e alla pubblicità? Ovviamente, anche gli algoritmi pensano. Mutuano la testa, le conoscenze, le ambizioni e i pregiudizi di chi li programma e di chi ispira la loro programmazione. Anche quando sono progettati per auto-apprendere e cercare autonomamente risultati migliori, non fanno che replicare gli schemi che ne guidano l'evoluzione.

La tendenza generale è quella di affidarsi sempre più agli algoritmi, anche nel marketing. I big data lo hanno reso non solo possibile, ma ampiamente raccomandabile, se non altro per le efficienze che si possono ottenere. Il marketing programmatico – così si chiama attualmente – va diffondendosi in tutte le attività aziendali, di prodotto o servizio, dirette ai consumatori: dalla pubblicità alla definizione del prezzo; dalle promozioni al management delle relazioni. Agli algoritmi è affidata anche la costruzione del contesto più favorevole al consumo, un certo tipo di filtering, con riflessi di grande rilevanza sulla formazione culturale e civile di tutti gli utenti di mezzi digitali.

La riflessione condotta dall'autore non riguarda tanto la possibile minaccia sociale della maniera programmatica di risolvere i problemi, quanto la sua efficacia. Nei casi che vengono analizzati, Google, Facebook, Amazon, Ryanair, Salesforce, tra gli altri, la descrizione e l'analisi supporta la valutazione su quanto gli algoritmi di marketing siano validi e se potrebbero esserlo di più.

Se lo schema di pensiero o i singoli pensieri su cui si basano risultano sbagliati ed evidenziano fallacie anche i risultati ne saranno inficiati e a compiacersi saranno solo coloro che occultano dietro soluzioni misteriose, eseguite da macchine prodigiose, obiettivi modesti e strategie miopi.

Come e cosa pensano gli algoritmi di marketing è un'opera che vuole demistificare luoghi comuni e pratiche sulla presunta “neutralità” degli algoritmi, svelarne la logica e augurare che anche su questa materia, la maturità, il sapere che il marketing ha accumulato nel corso dei decenni, si imponga al fascino delle illusioni.

Prefazione

Introduzione

L'automazione nel marketing: dal datum a Big Data

(Data culture; Tipologie di dati; Tipologie di software; Tipologie di attività)

Gli ambienti digitali e l'eco-sistema del marketing programmatico

Come pensano gli algoritmi di marketing

(Gli algoritmi di marketing e il loro contesto; Efficacia, obiettivi e risultati; Bubble filtering; Genius loci; Opacità; Errori umani e perseveranze algoritmiche; Riduzione dei costi; Masse inerziali; Tendenze populiste; Gli algoritmi di marketing: tratti di un

profilo)

Che cosa pensano gli algoritmi di marketing: case studies

(Google (e il mindset dei consumatori); Amazon (l'up e cross-selling); Facebook (l'aggregazione delle audience e la targetizzazione); Ryanair (e il dynamic pricing); Netflix (e le raccomandazioni); Salesforce (e la gestione della relazione); Il programmatic advertising (e l'efficienza nella pianificazione media); Le chatbot (e l'assistenza personale); Algoritmi branded (e l'efficacia del marketing))

L'evoluzione degli algoritmi di marketing.

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : [servizioclienti@libriprofessionali.it](mailto:servizioclienti@libriprofessionali.it)

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

