

MILANO MARKETING FESTIVAL / Intervista ad Angelo Di Gregorio, presidente Sim

DS6901

DS6901

Il marketing è già nel futuro

Tecnologie sempre più integrate. In attesa delle app per l'IA

DI ELENA GALLI

«**B**ack to Physical? Le nuove dimensioni del brand». Il tema del prossimo Milano Marketing Festival, la grande kermesse multimediale di Class Editori arrivata all'ottava edizione e in programma dal 19 al 21 marzo, è un invito a riflettere sul cambiamento e sulle prospettive delle aziende e delle marche, al centro di un processo di portata storica. E presumibilmente irreversibile. «In un film come *Ritorno al futuro*, la macchina del tempo permette al protagonista di fare un viaggio a ritroso nel passato: ecco, per il mondo del marketing e del retail il ritorno al passato non esiste», ha spiegato a *ItaliaOggi* Angelo Di Gregorio, professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso l'Università di Milano-Bicocca e presidente della Società italiana di marketing. «Questo non significa che, per esempio, il negozio fisico sia superato. Ma significa che la tecnologia implicita nella quarta rivoluzione industriale, dopo aver cambiato il mondo delle fabbriche e averci traghettato nel mondo del digital con e-commerce e marketplace, ci offre la possibilità di sviluppare attività con il cosiddetto funnel di marketing (il modello che descrive il percorso dei clienti dalla fase della brand awareness a quella della fidelizzazione, ndr), con una comunicazione più diretta nei confronti dei customer. Si tratta», ha aggiunto Di Gregorio, «di un grande salto in avanti nel futuro: nel mondo fisico stanno arrivando strumenti e tecnologie che abbiamo imparato a conoscere nel mondo digital. E que-

sti due mondi saranno sempre più unificati per permettere alle persone esperienze sempre più omnicanale».

Secondo Di Gregorio, la quarta rivoluzione

industriale ha aperto una serie di opportunità anche nel mondo del marketing. «Le comunicazioni non sono più unidirezionali, ma arrivano attraverso strumenti che permettono al consumatore di essere soggetto attivo, accanto all'altro soggetto che è l'azienda. E la marca è il link, il collegamento, fra i due soggetti». Il brand, spiega ancora Di Gregorio, «è una relazione che rappresenta la storia, il livello di notorietà e l'immagine di un'azienda. Quello che dobbiamo aspettarci per il futuro è una sempre maggiore importanza della marca come relazione tra un'offerta e un determinato cluster di consumatori. Questi ultimi diventano il driver che guida l'evoluzione».

Tuttavia dobbiamo aspettarci,

secondo Di Gregorio, anche una maggiore integrazione tra le nuove tecnologie e il mondo fisico. Come sta avvenendo nel settore del retail, dove per esempio l'eye tracking, il processo che monitora lo sguardo del consumatore all'interno dei punti vendita, è una tecnologia molto simile ai software che, nel digital, consentono di tracciare quello che osservano gli occhi dell'utente davanti allo schermo del pc. «La tecnologia può migliorare gli strumenti a supporto della vendita, registrando per esempio i comportamenti delle persone in un negozio, memorizzandoli e rendendoli disponibili su periferiche come i tablet utilizzati dal personale», ha aggiunto Di Gregorio. E se per Metaverso o Web3 non è ancora disponibile una tecnologia adeguata («i visori sono anco-

ra piuttosto pesanti»), dell'intelligenza artificiale si percepisce l'utilità soprattutto per migliorare l'efficienza e generare contenuti in modo più rapido. Ma «il meglio deve ancora venire. E arriverà quando saranno disponibili applicazioni create espressamente per l'IA».

Allargando il campo di osservazione,

secondo il prof. Di Gregorio «a livello di filosofia, nel marketing non cambierà niente. Quello che cambierà tantissimo saranno le attività di marketing, ovvero il modo in cui assolvere la funzione del marketing. Fino a pochi anni fa in azienda le figure del settore erano sostanzialmente due: account e product manager. Oggi abbiamo strategist, esperti di user experience, di content creation, di grafica digitale, di seo (search engine optimization, l'insieme di processi volti a migliorare la visibilità di un sito web nei motori di ricerca, come Google, con l'obiettivo di ottenere più traffico organico, ndr). Le figure operative si sono moltiplicate e i rapporti con le agenzie e i fornitori sono diventati molto più articolati. Inoltre, cambieranno il "cosa" comunicare, il linguaggio da utilizzare, il tono di voce, i valori».

Anche di questo si parlerà al Milano Marketing Festival 2024. Le iscrizioni sono aperte sul sito <https://www.classagora.it/eventi/milano-marketing-festival-2024>

— © Riproduzione riservata —





Angelo Di Gregorio

