

MMF 2026/ La nuova concezione del fattore tempo nell'era del rumore e dei «cervelli fritti»

# Il marketing sposta le lancette

## Gli imprevisi? Peggio l'onere di costanti aggiornamenti

DI MARCO LIVI

Aziende e brand hanno sempre guardato al fattore tempo ma ora la sfida nel pianificare la loro strategia nel futuro non è solo l'imprevedibile come condizione strutturale bensì il rischio ulteriore che gli obiettivi prefissati diventino superati e poco incisivi ancora prima di raggiungerli. «Cambia di conseguenza il concetto di strategia che non significa più promettere qualcosa ai consumatori ma dimostrare, nel tempo, che quella pianificazione aziendale e i suoi obiettivi mantengono una validità. Anche se vanno costantemente aggiornati di fronte a un mercato in perenne evoluzione. In sintesi affermare "abbiamo una strategia" non vale più come mero slogan», ha spiegato **Pietro Curtolillo**, marketing & communication director di Crif, società specializzata in sistemi di informazioni creditizie e di business information. Curtolillo è intervenuto ieri all'ultima giornata del 10° Milano Marketing Festival,



Pietro Curtolillo



Waldemar Pfoertsch



Geo Ceccarelli

organizzato da Class Editori e i cui contenuti restano disponibili sul sito di *ItaliaOggi*. Tema dell'edizione 2026: Visioni dell'inaspettato.

Una controprova del curioso approccio al tempo, da parte di aziende e marchi, arriva dal capitolo generazioni: se si parla di boomer si pensa a un ancoraggio analogico, fisico; se si parla di giovani il sinonimo che arriva prima è digitale. «Quando invece i ragazzi di oggi non fanno più questa distinzione e pensano, nel mondo retail per esem-

pio, a un unicum phygital (in inglese da fisico+digitale, ndr)», chiosa Curtolillo.

Dimostrare e comunicare di avere una strategia valida non è scontato, soprattutto in un contesto in cui tutti possono produrre qualsiasi tipo di contenuto, senza domandarsi cosa viene prodotto. Il rumore di sottofondo, causato dal proliferare delle news, aumenta nel mondo del marketing, in cui è come se si pagasse una tassa su questo rumore (dall'inglese noise tax). In aggiunta, c'è la nuova definizione

di cervelli fritti (fried brains), ossia tutti coloro che domandano all'intelligenza artificiale (IA) e si riducono al mero ruolo di controllori, a giudizio di **Geo Ceccarelli**, chief information officer dell'agenzia di comunicazione Marimo.

Una via di uscita esiste tuttavia, per chi punta in alto e sviluppa solide competenze verticali, è intervenuto **Waldemar Pfoertsch**, senior marketing professor Ciim (Cyprus international institute of management) di Nicosia, Cipro. «Va be-

ne seguire i nuovi key performance indicators», ha sottolineato Pfoertsch, «ma meglio se si pongono quesiti strategici, se si cerca di essere previsionali». C'è da dire che le aziende «hanno iniziato a sviluppare un pensiero strategico di medio e lungo periodo piuttosto che di breve», ha aggiunto **Enzo Frasio**, managing director di NielsenIQ Italy e GfK Italia. «Per esempio, si ragiona sempre di più non tanto sulle quote di mercato del qui e ora ma progressivamente di più sul consumatore e le sue evoluzioni». Sarà una maggior consapevolezza del fattore tempo, sarà la stessa frammentazione dei media ma, ha concluso **Isabella Errani**, fondatrice di Errani Studio, agenzia di pubbliche relazioni e ufficio stampa, «anche il nostro lavoro è cambiato. Prima eravamo amplificatori delle voci aziendali; adesso ne studiamo e supportiamo il posizionamento, ne individuiamo i target principali di clienti o ancora raccontiamo i loro valori reputazionali».

© Riproduzione riservata

## Comunicazione, la disintermediazione abbatte i confini

### Podcast, per i brand leve per una narrazione più umana

La disintermediazione sta rivoluzionando il marketing e la comunicazione: aziende, media e utenti oggi coincidono sempre di più, condividendo ruoli e produzione dei contenuti. È quanto emerso dal panel «L'importanza dei dati nella comunicazione» nella seconda giornata del Milano Marketing Festival 2026, dove esperti del settore hanno raccontato un ecosistema in rapido cambiamento, accelerato da innovazione tecnologica, dati e intelligenza artificiale.

«Gli intermediari tradizionali sono messi in discussione», ha spiegato il professor **Marco Gambaro**, docente del dipartimento Economia dei media, Università degli Studi di Milano, evidenziando come «le aziende producono direttamente contenuti» e non si limitano più ad acquistare spazi pubblicitari. Un cambio di paradigma che impone nuove competenze: «Chiunque si occupa di marketing deve sapere come funziona la macchina dei media».

A confermare la complessità del nuovo scenario è l'head of social di Class Editori, **Pasquale Ancona**, secondo cui «per creare contenuti social serve un'interlocuzione lunghissima e una forte condivisione di intenti». Sul fronte dati, aggiunge, serve maggiore consapevolezza: «Un milione di reach è spesso qualcosa di fumoso se non viene spiegato». Le ricerche presentate mostrano dinamiche controintuitive: «I telespettatori abbandonano più le soft news che le hard news», ha sottolineato Gambaro, mentre nel sistema televisivo «il canale pesa più del contenuto». Segnali che confermano come qualità, contesto e interpretazione dei dati siano sem-

pre più centrali. Guardando ai prossimi anni, le parole chiave sono chiare: «Integrazione e uso dei dati», secondo Gambaro; «comunicazione conversazionale e su misura», per Ancona.

Contenuti sempre più centrali nelle strategie di marketing: tra podcast e influencer marketing si gioca oggi una parte decisiva della comunicazione dei brand. È questo il messaggio emerso invece nel pa-

**Chiara dal Ben**, marketing & communication director di Uniting, si tratta di «un mercato in fortissima espansione, sempre più rilevante anche a livello economico-sociale». Tuttavia, evidenzia, «è stato spesso affrontato in modo frammentato»: da qui la necessità di creare «spazi di sintesi» e confronto tra brand, creator e piattaforme. Un punto chiave riguarda la regolamentazione: «Regole più chiare non sono un limite, ma aumentano la qualità del mercato», spiega dal Ben, favorendo trasparenza e collaborazioni più solide.

E poi ci sono gli eventi, che si confermano uno dei canali di comunicazione più potenti per i brand. Non più solo occasioni esperienziali, ma veri media capaci di trasmettere valori e coinvolgere community. «Le Olimpiadi sono state comunicate molto bene, si vivevano nelle strade, c'era un senso di comunità diffuso», ha spiegato **Ana Mazzeo**, managing director Wobi Italia, sottolineando il ruolo amplificatore degli sponsor. Sulla stessa linea **Irene Bosi**, event director Kalemana Festival e docente Self leadership, Ied: «Un grandissimo esempio anche per il coinvolgimento degli ambassador, che hanno reso l'evento più autentico e vicino alle persone». Per Mazzeo, gli eventi sono «un canale di comunicazione potentissimo» capace di ispirare e formare: «Portiamo contenuti e messaggi che raggiungono migliaia di professionisti». Bosi evidenzia invece la forza delle community: «Sono le persone stesse a diventare amplificatori del messaggio».

Antonio Ranalli

© Riproduzione riservata



Pasquale Ancona e Marco Gambaro con Silvia Sgaravatti

nel dedicato al ruolo della content creation in un ecosistema sempre più integrato. «I podcast stanno diventando mainstream», ha spiegato **Annalisa Terzoli**, ceo di Vocal, sottolineando come «il 40% degli italiani li ascolta mensilmente». Un dato che conferma la crescita dell'audio come leva strategica: «Permettono ai brand di raccontarsi con toni più umani e in formato long form, rafforzando awareness e posizionamento». Non solo: i podcast ampliano la distribuzione, arrivando anche su piattaforme video e trasformandosi in veri strumenti di influenza. Accanto all'audio, resta centrale l'influencer marketing. Per

Gentleman  
Il mensile  
per gli uomini  
che amano la vita

in edicola  
e in digitale

SHOP.MILANOFINANZA.IT

Class Editori