



Marketing Oggi

IN EDICOLA

Gentleman & Lei
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MILANO FINANZA DIGITAL WEEK/La scommessa è costruire e misurare audience ampie

Digitale sì, ma il futuro è ibrido Il Metaverso? È già tra noi, tutti i giorni facendo shopping

DI MARCO A. CAPISANI

Conosci il tuo consumatore, il vecchio adagio commerciale torna d'attualità ma, oggi, con molte più difficoltà per chi vuole costruirsi un'ampia platea di clienti. Ecco perché agenzie di comunicazione, creativi e centri media si concentrano sempre di più sull'audience planning come servizio da offrire alle aziende, che sono alle prese per esempio con l'ibridazione dei mezzi, percorsi sincopati dei clienti verso gli acquisti (il cosiddetto customer journey) e iper-targetizzazioni. Non a caso, gli operatori della comunicazione in senso lato si appoggiano, in questo percorso di trasformazione, a nuovi strumenti e piattaforme digitali, in un'ottica martech (marketing technology). «In passato potevi profilare e iper-profilare i consumatori attraverso i cookies, andando poi in estensione orizzontale sul grande pubblico. Oggi invece, se i cookies di terza parte scompariranno, la sfida è capire come permettere a ogni azienda

di ottimizzare i suoi cookies di prima parte ed estenderli», ha spiegato a *ItaliaOggi* **Davide Costantino**, head of digital hub di Havas media group, che ha partecipato ieri alla giornata conclusiva della Milano Finanza Digital Week, organizzata da Class Editori, *MF Milano-Finanza* e Class CNBC. «La via per vincere questa sfida può essere affidarsi a identificativi degli utenti (Id) unificati per condividere i dati tra più aziende. Molto dipenderà dalle decisioni degli over-the-top di accettare o meno questa strategia, se sarà compatibile o meno coi loro servizi. Ma, se ci sarà una forma di collaborazione tra ott e aziende coi loro cookies di prima parte, allora il mercato potrà crescere». Intanto, il mercato degli investimenti in comunicazione digitale, secondo le stime dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, chiuderà il 2022 a +3%, dopo una fine 2021 su del 24%. Al netto di dettagli tecnici e numeri, comunque, emerge come siano antiquate le attuali definizioni dei vari operatori del comparto, dai centri media alle agenzie



Cittadini più digitali? New York sta ampliando il network LinkNYC con torri 5G per offrire servizi gratuiti di chiamate, ricarica e wifi

di comunicazione, secondo **Antonio Montesano**, head of digital di Omd, che ha ribadito alla Milano Finanza Digital Week l'importanza della tecnologia come fattore abilitante per arrivare a creare una strategia e dei progetti, oltre a poterli poi misurare.

Inoltre, ci sono anche le aspettative dei consumatori che cambiano e vanno sempre soddisfatte: un pubblico sempre più digitale perde l'abitudine di fare le code per pagare, dà per scontate esperienze immersive di

shopping. Si è arrivati ormai a sperimentare nella gdo una modalità di spesa uscendo senza pagare o, al massimo, facendolo rapidamente con lo smartphone, è intervenuto **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm. Di conseguenza, non c'è da chiedersi se nuovi mondi digitali come il Metaverso s'imporranno o meno. Perché? Perché proprio il Metaverso si sta già realizzando nell'abituare il cliente a momenti di acquisto che coinvolgono la realtà aumentata anche quando compra un divano o una

cucina. Ration per cui i settori più interessati al Metaverso «sono lo stesso retail, il mondo degli eventi ma anche il real estate», ha aggiunto **Lorenzo Montagna**, presidente italiano di Vrar association (che si occupa di realtà virtuale e aumentata). Se quindi è concorde il giudizio degli ospiti della kermesse su come ormai prevalga l'ibridazione nei comportamenti dei consumatori e nella natura delle piattaforme di marketing, e perciò su quanto sia arduo distinguere digitale e fisico, un'ulteriore conferma arriva da un'azienda sul campo: Amplifon. «Stiamo sviluppando una nuova concezione di negozio che sia più immersivo», ha detto **Emilio Martano**, global customer experience and omnichannel director di Amplifon. «La tecnologia ci aiuta dentro e anche fuori i punti vendita, per esempio riuscendo a stare vicini ai nostri consumatori nella loro quotidianità per capire se stanno usando correttamente gli apparecchi, senza che debbano tornare fisicamente dai nostri esperti».

© Riproduzione riservata

Italia sempre più digitale. Connettività, Ai e 5G presenti, ma è necessario investire anche sul mondo accademico per formare nuovi talenti

L'Italia continua ad investire in connettività, 5G e Ai per ottimizzare e rendere più competitive le infrastrutture del paese, ma per completare il percorso di digitalizzazione diventa sempre più necessario formare anche nuovi talenti. La Penisola si trova in un periodo di grande accelerazione nel settore digital, grazie alle risorse finanziate dal Pnrr e alla filiera delle telecomunicazioni che, negli ultimi dieci anni, ha investito oltre 80 miliardi di euro per lo sviluppo di nuove infrastrutture. Ma, come ha sottolineato **Antonio Morabito**, responsabile Marketing enterprise market office di Tim, durante uno degli incontri della Milano Finanza Digital Week di Class Editori, le aziende e le pubbliche amministrazioni hanno difficoltà a gestire le risorse perché mancano i talenti. Durante l'evento è intervenuto anche **Marco Pennarola**, head of marketing di Fastweb che ha aggiunto: «Lo sviluppo digitale dipende dai nuovi investimenti sia sulle piattaforme, per mettere insieme le infrastrutture cloud, 5G e l'AI, sia sulle competenze, altrimenti non abbiamo risorse che pensano, sviluppano e che utilizzano que-

sti strumenti».

Posizione condivisa anche dalla direttrice di Asstel **Laura Di Raimondo**, che ha commentato: «In Italia, il settore delle telecomunicazioni ha un importante supporto da parte del Pnrr, costruito a matrice orizzontale per includere sia parte dell'infrastruttura fisica che quella immateriale. Per questo, un altro investimento andrebbe fatto sull'educazione digitale della cittadinanza, e in generale, sulla diffusione dell'approccio corretto all'utilizzo dei servizi».

A questo proposito **David Bevilacqua**, ceo di Ammagamma, ha sottolineato come il digitale, e in generale l'innovazione, vengano descritti in modo sbagliato, utilizzando spesso parole troppo fredde, che impediscono la creazione di un terreno di dialogo. Da qui nasce la



Marco Pennarola, David Bevilacqua e Antonio Morabito

necessità di trovare un lessico nuovo e comprensibile, che sappia portare il giusto racconto alle persone. Ma non solo. La digitalizzazione del paese è ostacolata anche dall'incapacità di fare sistema e di fare contaminazione tra le grandi aziende, le pmi, il mondo accademico e quello delle startup. Queste ultime, insieme alle pmi, offrono risorse importanti per l'innovazione del paese, ma difficil-

mente riescono a crescere: «perché vengono marginalizzate dalle grandi aziende, che innalzano delle barriere d'ingresso importanti», ha spiegato **Bevilacqua**. «La reazione tipica delle grandi aziende è quella di lasciarsi contaminare, e quindi quando è possibile di acquisire le startup privandole della loro vocazione imprenditoriale e incastrandole in processi burocratici che non ne favoriscono l'innovazione». A oggi, Milano rappresenta il polo italiano della digitalizzazione, ma se si guarda tutto il territorio italiano, gli investimenti nel digitale sono nettamente in ritardo rispetto al resto dell'Europa e del mondo. «Un ritardo che oggi rappresenta uno svantaggio, ma che potrebbe diventare un vantaggio, a condizione che si facciano scelte giuste che vadano a colmare il gap con gli altri paesi», ha commentato **Philippe Vanhille**, executive vice President, Telecom Division di Prysmian Group.

Maria Marcotriggiani

© Riproduzione riservata