

Mmf *Tecnologia al centro del marketing, ma creatività e sentimento sono necessari*

# Ritorno a un rapporto umano

## Prodotti scelti sulla base dei valori, non solo delle funzioni

DI MATTEO RIZZI

Il nuovo marketing avrà al centro la tecnologia, ma con un ritorno all'umanizzazione, in quanto l'elemento che identificherà le scelte dei consumatori sarà il «purpose» dell'azienda. Nell'era dell'intelligenza artificiale, infatti, l'elemento discriminante sarà dato dalla capacità di interpretare i dati grazie alla creatività e al sentimento. È quanto hanno concordato gli accademici del marketing che si sono riuniti ieri all'interno del Milano Marketing Festival 2023.

«L'evoluzione della tecnologia è stata incredibile, ma credo che tutti abbiano intuito che, nonostante ciò, sia importante tornare all'umanizzazione», ha sottolineato **Fabio Ancarani**, professore di Marketing dell'Università di Bologna e associate dean della BBS Bologna Business School. «L'umanità delle persone deve essere considerata nel rapporto con il cliente, e molte tecnologie aiutano a rendere più umana la relazione». Il



I partecipanti all'incontro sul nuovo marketing del MMF 2023

«purpose», quindi «diventa un elemento discriminante nelle scelte dei consumatori, che aderiscono a valori che vanno ben oltre le funzionalità specifiche dei prodotti e dei servizi».

Ed è qui che è necessario riflettere sul significato della parola marketing, che tradotta in italiano è letteralmente «mercatazione», ha indicato **Luca Pellegrini**, direttore del Dipartimento di Business, Law, Eco-

nomics and Consumption presso la Iulm. «Significa andare sul mercato e fare tutto ciò che è necessario per rendere vendibile un prodotto. È tutto ciò che è necessario è cambiato perché i prodotti e i mercati sono cambiati. Pensate alla bancarella di una volta, poi è arrivata l'industria con la necessità di costruire e gestire un rapporto a distanza con il proprio mercato. Oggi, si cerca di recuperare, tutto somma-

to, quell'artigianalità di rapporto».

«Non sono più da considerare solo i classici obiettivi economico-finanziari o di concorrenza, ma il compito del marketing è quello di affrontare le sfide del mondo, dell'umanità, dell'ambiente e della cultura», ha detto la professoressa **Chiara Mauri**, docente di marketing e direttrice della Scuola di Economia e Management presso la Liuc - Università Cattaneo e segretario generale della Società Italiana di Marketing. «È necessario quindi formare gli studenti non solo dotandoli di competenze hard, ma anche soft, come la capacità di gestire la tecnologia in modo appropriato».

Ma tra pandemia, guerra e inflazione i consumatori stanno reagendo in modo diverso. «In una società che sta vivendo una crisi così forte, sia dal punto di vista economico-finanziario che geopolitico, a cui non si era mai assistito prima, le persone stanno reagendo in modo molto diverso e stanno prestando molta attenzione al package, ovvero al

la proposta di un prodotto o di un servizio, cercando non solo gli elementi fondamentali del brand del prodotto, ma anche del brand dell'impresa», ha sottolineato la professoressa **Simone** **Pattuglia**, docente di Marketing e coordinatore dell'Indirizzo Marketing and Sales presso il corso di laurea in Business Administration, nonché direttrice del master in Economics, Media and Communication Management dell'Università di Roma Tor Vergata.

Per quanto riguarda la sfida tra uomo e tecnologia, l'uomo rimane dominante per la capacità di avere sentimenti. «Interpretare o gestire le emozioni sono sicuramente caratteristiche che al momento sono tipiche solo degli esseri umani e che, anche nei prossimi decenni, rimarranno istintivamente umane», ha detto **Michele Costabile**, professore di Economia e Gestione delle Imprese della Luiss e direttore di LUISX.ITE - Centro di ricerca su comportamenti economici e tecnologie.

© Riproduzione riservata

INTERPRETARE IL PRESENTE / LEGGERE IL FUTURO

LIVE SU ClassCnbc (Sky 507), milanofinanza.it, italiaoggi.it, salonedellostudente.it e piattaforma Zoom. Diretta LinkedIn su ItaliaOggi



La VII edizione dell'evento dedicato a chi studia, produce, insegna, utilizza il marketing

14-15-16-marzo 2023

## UNCERTAINTY & PLANNING

GIOVEDÌ 16 MARZO

Ore 9.30 - 10.30

### MINDSET: GESTIRE NELL'INCERTEZZA

Marta Residori, Co-founder e AD, Humantek  
Teresa Sintoni, Co-fondatrice, Parsifal Yoga Academy e Coach, Humantek

Ore 10.30 - 11.30

### LA RIVOLUZIONE GENTILE

Anna Guatri, Responsabile CSR, Fondazione Umberto Veronesi  
Ingrid Theresa Hollweck, Fondatrice e Amministratore Delegato, Coachpeople  
Gian Luca Teppati, Socio fondatore e Presidente, OOMM Consulting

Ore 11.30 - 13.00

### VACANZE E TURISMO 2023: COME E DOVE (E CON CHI)

Monica Astuti, Italy Country Head Parks&Resorts, The Walt Disney Company Italia

Alessandro Biasi, Marketing Manager

- Mainstream & Seamless Division, Alpitour S.p.A.

Luca Neboli, Chief Information Officer, Baia Holiday

Marco Orlandi, Chief Digital Consumer Experience, Gruppo Bluvacanze

Riccardo Pistoia, Marketing & Sales Director, Herman - PNGroup

Ore 15.00 - 16.00

### DATASFERA

Massimo Chiriatti, Chief Technology & Innovation Officer, Lenovo Italia

Guido Di Fraia, Presidente, Laboratorio di Intelligenza Artificiale "IULM AI Lab"

Elena Esposito, Professoressa di Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Università di Bielefeld e Bologna

Fabrizio Milano D'Aragona, Ceo, Datrix

Catarina Sismeiro, Associate Professor of Marketing, Imperial College London

Ore 16.00 - 17.00

### LA GESTIONE DEL CAOS

Derrick De Kerckhove, Direttore scientifico, TuttiMedia

Mauro Ferraresi, Professore associato, Università IULM

Roberto Paura, Presidente, Italian Institute for the Future

Giorgio Triani, Sociologo, Università di Parma

Marco Zanardi, Presidente, Retail Institute Italy

Ore 17.10 - 18.00

### SUONI E VISIONI DEL BRAND

Alberto Maestri, Managing Partner, Great Pixel

Chiara Martino, AI Conversation Designer e Knowledge Engineer, Assist Digital

Antonio Perfido, CMO e Head of Digital, The Digital Box

Alessio Pomaro, Head of SEO e AI Conversation Designer, site by site S.p.A

Emanuela Vetere, Head of Brand, Digital and People Communications, SACE



Segui l'account Class Agorà su [in](#) per informazioni sui contenuti e relatori

Per informazioni e iscrizioni



## Mfe, ok dai soci alla fusione di Mediaset España

L'assemblea straordinaria degli azionisti di Mfe - MediaForEurope ha approvato ieri la proposta di annullamento di tutte le azioni Mfe A detenute e la proposta di fusione transfrontaliera per incorporazione di Mediaset España. In precedenza, anche l'assemblea della controllata spagnola aveva approvato la fusione nella holding del Biscione con sede ad Amsterdam.

Nel dettaglio, l'assemblea ha deliberato di approvare la proposta di annullamento di tutte le n. 88.707.693 azioni ordinarie Mfe A detenute da MediaForEurope stessa (rappresentative dello 0,66% del capitale nominale complessivo emesso e del 5,81% di tutte le azioni Mfe A emesse alla data odierna) e di ridurre conseguentemente il capitale sociale emesso.

Per quanto riguarda Mediaset España, è stato autorizzato il cda di Mfe a dare esecuzione al progetto di fusione.

© Riproduzione riservata

## L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 30/12/22	
FTSE IT All Share	27.679,15	-4,48	7,62	
FTSE IT MEDIA	7.218,89	-1,77	9,06	
Titolo	Rif.	Var. %	Var. % 30/12/22	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	1,6180	-2,76	8,74	217,5
Caltagirone Editore	0,9800	1,03	1,45	122,5
Class Editori	0,0820	-0,24	-2,38	22,7
Il Sole 24 Ore	0,5180	-1,52	9,05	29,2
MFE B	0,6470	-1,67	15,23	764,3
Mondadori	1,7300	-2,04	-4,31	452,3
Monrif	0,0670	-2,90	17,96	13,8
Rcs Mediagroup	0,7000	-2,10	4,32	365,3