



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Saranno al centro dell'8° Milano Marketing Festival che si terrà dal 19 al 21 marzo

Le nuove dimensioni del brand Dall'IA fino al ruolo della marca e dei linguaggi innovativi

DI DOMENICO IOPPOLO

Il Milano Marketing Festival 2024 scalda i motori. L'ottava edizione dell'ultimo grande kermesse multimediale di Class Editori dal titolo «Back to Physical? Le nuove dimensioni del brand» si terrà dal 19 marzo al 21 marzo.

Le aziende si trovano nel mezzo di un processo di cambiamento di portata storica che sta modificando non solo i sistemi produttivi ma il modo stesso di relazionarsi con il mercato e tutto il processo simbolico che ha caratterizzato l'ultimo secolo della vita dei prodotti. La rivoluzione digitale e dei dati impone nuovi modelli organizzativi e nuove pratiche di marketing, la transizione ecologica, altra grande sfida a cui tutte le aziende devono rispondere, richiede di ripensare strategicamente il modo stesso di stare sul mercato e il purpose, definisce la strada per gestire la complessità.

Il cittadino-consumatore non si muove più in uno spazio unitario e definito che possa essere compreso e studiato con le tecniche tradizionali, si aggira in ecosistemi diversi e non sempre riconducibili a un profilo preciso, stabilendo e costruendo nuovi ambiti. Certo, l'ambiente domestico rimane centrale per l'acquisto e il consumo, ma a questo si sono aggiunti negli anni le comunità digitali e stanno emergendo, soprattutto per i giovani e non solo, i mondi virtuali.

Gli strumenti che i marketers hanno a disposizione sono in profondo cambiamento: siamo entrati nell'era della post medialità, il retail da non luogo si è trasformato in un modello di aggregazione di comunità, l'artificial intelligence mette in discussione il concetto di autenticità, aprendo domande di senso a cui l'etica deve trovare nuove risposte, e la comunicazione dei brand non deve solo creare notorietà e posizionamento ma anche cultura, idee e storie per fare vivere i prodotti.

«Nuovo», ecco la parola al centro della riflessione del Milano Marketing Festival lo scorso anno e che continua a essere il fil rouge dell'evento di questo

anno. Per orientarsi in questo nuovo terreno c'è bisogno di mappe di interesse del consumatore e «Nuove Parole per il Marketing» e non solo, senza le quali sarà difficile per le aziende e la società tutta dare risposte efficienti.

Tanti concetti nuovi ma anche concetti e parole che hanno una storia ormai centenaria come la marca, la sua fisicità e concretezza, di cui per un po' sembrava ci fossimo dimenticati in una ubriacatura digitale, che adesso viene riconsiderata e inserita nei normali processi aziendali, e non più vista come una escrescenza un po' strana, di cui si occupavano delle persone la cui lingua non era patrimonio di tutti. La normalizzazione della specificità digitale è parte del processo di crescita e maturità che definisce la nuova postura delle aziende.

Ecco perché è stato scelto come titolo Back to Physical, per aprire una riflessione critica, imposta dalle nuove sfide, di cosa sia ancora utile e attuale della teoria del Marketing, come generazione di valore, arrivata in Italia negli ultimi 70 anni e di cosa ci sia di nuovo.

Non a caso il Milano Marketing Festival 2024 apre con una riflessione profonda su **Philip Kotler**, grazie al contributo di alcuni dei più autorevoli studiosi italiani e internazionali come **Angelo Di Gregorio**, **Fabio Ancarani**, **Waldemar Pfortsch** e **Giuseppe Stigliano**, per poi continuare



nei tre giorni dell'evento, con il contributo di un centinaio di ospiti, a dare conto delle forme di questo mutamento cominciando da un confronto con imprenditori e manager delle aziende italiane.

I temi sviluppati provano ad affrontare, cercando di darne ragione, lo spettro dei cambiamenti in corso: la rivoluzione tecnologica e la nuova intelligenza, le sfide di pensiero che la rivoluzione determina, le nuove stanze in cui vive il consumatore, il ruolo sociale della marca e della distribuzione, i nuovi linguaggi, il capitale umano, con uno sguardo sempre rivolto al futuro e un occhio di riguardo ai giovani che di questo futuro saranno i soggetti.

I tre giorni di riflessione e dibattito hanno un filo conduttore che è rappresentato dalla marca, non a caso all'apertura dell'evento sarà ospite **Francesco Mutti**, che

delle aziende di marca è il presidente. La marca, quel sottile filo culturale e psicologico che lega l'azienda, il prodotto e il consumatore, depositaria di tutti i valori relazionali e anche finanziari, è stata al centro dei consumi, ma anche della società e della cultura italiana, per tutti gli ultimi 70 anni. Oggi però, finito lo strapotere che aveva caratterizzato gli anni 80 e 90 e superato il fideismo digitale degli ultimi 20 anni, la marca si trova a dover riannodare il filo del discorso riaffermando l'importanza dei propri fondamentali: la qualità, il saper fare, i propri valori, declinandoli nei confronti di un consumatore sempre meno interessato al consumo inteso come evento di realizzazione e di rappresentazione esistenziale.

Tra le sfide che oggi la marca deve affrontare c'è la possibile disaffezione che una nazione di brand lovers sembra manifestare, per cui, so-

prattutto per la Gen Z, la marca sembra allontanarsi dal centro di interesse del consumatore. Una perdita di peso della marca nella coscienza e nella cultura degli italiani: un recente studio di Nextplora ci dice che l'awareness media di marca passa dal 75% del 2018 a 69% del 2023. Questa è la sfida per chi fa marketing oggi: dominare la massa di dati, rispondere alle domande di senso della società, mantenere alte la qualità e la competenza che la marca esprime e rispondere a consumatori che hanno spostato il centro della loro attenzione e dei loro interessi altrove.

Per fare tutto questo c'è bisogno di competenza e cultura di Marketing, di nuove parole ma anche nuove pratiche che passano attraverso nuovi mindset, nuove procedure, nuove competenze ed abilità.

I nuovi marketers devono essere capaci di gestire un universo di dati, di cui parleremo tra gli altri con **Bruno Aceto**, avendo la capacità di dare senso e intelligenza a questa datasfera in cui ormai viviamo, e contemporaneamente devono essere coscienti dell'allargamento dei confini dell'impresa, in una nuova dimensione sociale come ricorda **Andrea Farinet**. La funzione marketing, dopo gli anni dell'abbondanza in cui dominava, essendone al centro, tutti i processi aziendali, e gli anni della penuria in cui era stata relegata a sotto-funzione della comunicazione e della tecnologia, ritorna al centro della vita aziendale in quanto strumento fondamentale per comprendere la complessità del mercato e agire, ecco perché il marketer si deve trasformare anche in un HR manager, perché la sua capacità di indirizzare tutte le funzioni aziendali e le risorse umane è decisiva per rispondere a una sfida multiculturale. Nel corso dell'evento si parlerà anche di formazione con le università italiane, perché il Milano Marketing Festival è una grande opportunità per tutti coloro che vogliono capire il «nuovo Mondo».

Le iscrizioni sono aperte sul sito <https://www.classago.it/eventi/milano-marketing-festival-2024>

Museo del Risparmio, l'arte spiega l'economia

Spiegare in modo originale e coinvolgente i principi dell'economia attraverso la riproduzione animata di dieci opere d'arte da musei italiani e internazionali. È quanto si propone il Museo del Risparmio di Torino, iniziativa di Intesa Sanpaolo, che ha inaugurato la sala interattiva «Ammirare». Capolavori di artisti come Rubens, Manet, Hopper sono stati selezionati per la loro affinità con tematiche come la nascita delle banche, l'evoluzione dei mercati finanziari, le origini della società consumistica, la fiscalità e così via. Due le postazio-



Gian Maria Gros-Pietro

ni di realtà virtuale a disposizione per una visione interattiva con visori Oculus di ultima generazione. «Con questa nuova iniziativa del Museo del Risparmio, l'educazione finanziaria, leva di crescita per la società e per gli individui, viene introdotta attraverso l'arte con un originale approccio interdisciplinare aperto e creativo», ha commentato **Gian Maria Gros-Pietro**, presidente Intesa Sanpaolo. «L'arte e l'economia sono entrambe punti di osservazione della realtà, sebbene da prospettive molto diverse».

© Riproduzione riservata