Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

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

L'uso dei big data fondamentale per i brand. Che sperimentano anche con gli Nft

Il marketing ora gioca d'anticipo

Col metaverso si immerge il cliente. Con l'Ia lo si comprende

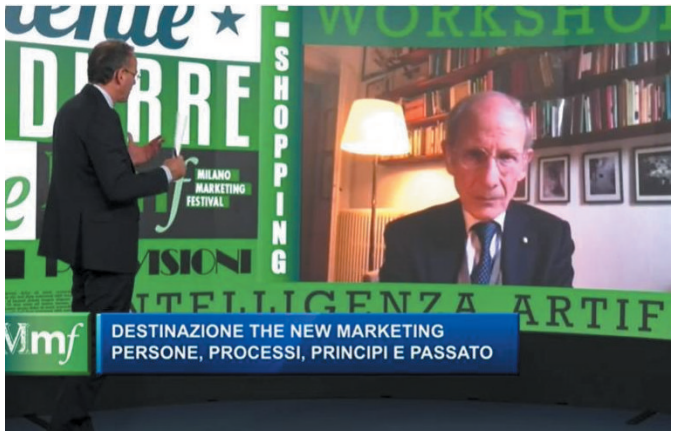
DI ANDREA SECCHI

Un numero «spaventoso» di dati prodotto finora su Twitter, Facebook, via email e su tutto il digitale. In continua crescita e che non può essere fermato ma fondamentale per capire cosa succede nel mondo anche e soprattutto per il marketing «ganglio vitale del sistema economico». Ecco dove entra in gioco l'intelligenza artificiale, ha spiegato ieri lo scienziato **Mario Rasetti** durante la prima giornata del Milano Marketing Festival 2022 organizzato da Class Editori: «noi non saremmo in grado di gestire questi dati e di estrarne l'enorme valore che hanno se non avessimo l'Ia».

Rasetti, professore emerito di Fisica teorica del Politecnico di Torino e uno dei massimi esperti di big data a livello mondiale, ha citato l'esempio di un algoritmo brevettato qualche mese fa da Amazon che consente di capire quando un consumatore è abbastanza maturo per comprare qualcosa dopo aver fatto il suo percorso di ricerca online. Ancor prima che compia il passo decisivo, il corriere è già sulla porta per consegnare il prodotto. Una previsione possibile solo grazie a un'analisi approfondita dei dati generati e del comportamento del cliente. «Un test interessante ma anche inquietante», ha detto Rasetti, «perché ci sono risvolti etici. I test hanno mostrato comunque come soltanto il 4% degli utenti abbia poi rifiutato l'invio».

È l'esempio, estremo, delle potenzialità dell'intelligenza artificiale. I big data, infatti, ormai pervadono tutto e tutti i settori: «il digitale è uno strumento, chi deve fare il lavoro completo è l'intelligenza artificiale. Con i numeri di cui abbiamo parlato nessun essere umano riuscirebbe a gestire nulla».

Il Milano Marketing Festival è intitolato quest'anno «Destinazione the new marketing. Persone, Processi, Principi, Passato. Dal codice delle Relazioni alle prospettive del metaverso» e proseguirà oggi e domani in diretta su ClassCnbc (canale 507 di Sky), in streaming sui siti milanofinanza.it e italiaoggi.it, sull'app «Le TV di Class Editori», oltre che sulla piattaforma Zoom. E su questo filone non si poteva che collegare la visione di Rasetti sui big data e l'Ia a uno dei fenomeni esplosi negli ultimi tempi, per lo meno in termini prospettici, quello del metaverso: «una potenziale linea di sviluppo di Internet», come l'ha definita **Cosimo Accoto**, connection science fellow del Mit e business innovation advisor, che arriva dopo la prima fase dell'Internet fissa (pc a casa) e la seconda dell'Internet mobile (dispositivi mobile e app). È l'Internet immersiva: «non navigheremo semplicemente dentro siti web, non cliccheremo solo su app ma abiteremo mondi virtuali ricreati sinteticamente».



Lo scienziato Mario Rasetti col direttore di ClassCnbc, Andrea Cabrini, durante il Milano Marketing Festival 2022

Dove entra in ballo il marketing? I brand stanno già progettando tutta una serie di presenze virtuali perché nel metaverso ci sono i consumatori, soprattutto determinati target particolarmente pregiati. Le aziende, inoltre, portano nel metaverso anche prodotti e il commercio immersivo. «La cosa interessante è che dentro questi mondi non solo si può avere un'identità videografica con i nostri doppioni sintetici e digitali», ha concluso Accoto, «ma i mondi virtuali possono essere non totalmente separati da quelli reali così che ciò che accade nel virtuale possa avere riflesso nel reale e viceversa, anticipando anche i desideri dei clienti».

Altra innovazione di cui si parla molto è quella degli Nft, acronimo di non-fungible token, un gettone digitale non fungibile, unico, che serve a dimostrare proprietà e autenticità di un bene o un'opera d'arte virtuali o fisici. «Con gli Nft si apre un sistema economico molto diverso», ha spiegato **Alessandro Donetti**, senior advisor in consumer centric transformation e lecturer del master in Global luxury goods e services management del Politecnico di Milano. «Fino a oggi gli Nft sono stati utilizzati per realizzare copie digitali di prodotti fisici: un marchio ha fatto il suo maglione digitale, altri le scarpe e così via. Qualcuno ha associato esperienze, ticket per un evento… Ma si può fare di più. Recentemente è stata presentata una tecnologia che permette di creare Nft da oggetti fisici. Si capisce così come la progettazione di qualsiasi oggetto possa essere sconvolta: posso vendere due paia di scarpe con Nft e dare la possibilità ai miei clienti di diventare creatori, ricavando una terza scarpa con parti di ciascuna per poi vendere l'Nft. Ma è solo un esempio. Stanno comparendo gli Nft dinamici, in grado di gestire informazioni che cambiano nel tempo in funzione di ciò che accade nel mondo fisico. Sarebbe sconvolto tutto il mercato dell'usato. Il fattore abilitante è il coraggio: i brand devono avere il coraggio di cambiare».

© Riproduzione riservata

CONSUMI POLARIZZATI E INCERTEZZA: L'AZIENDA SI DEVE ADATTARE AL NUOVO MONDO

In un mercato che è tornato a essere incerto, proprio quando sembrava essersi buttato alle spalle le difficoltà della pandemia, è difficile fare previsioni. Di sicuro i consumatori hanno cominciato a «polarizzare i loro consumi», ha spiegato al Milano Marketing Festival 2022 ***Luca De Nard****, amministratore delegato di NielsenIQ Italy: scelgono accuratamente cosa comprare. Ma ciò non significa che le famiglie in maggiore difficoltà si rivolgono a prodotti base e le altre a quelli premium, «semmai si rinuncia su alcune categorie per premiarsi su altre. Per questo crescono i prodotti value for money e superpremium».*

Luca De Nard

Cambiamenti dovuti a un mondo dall'equilibrio instabile, nel quale rivalutare le categorie di consumatori come si sono intese per decenni. Così come si stanno rivedendo le tradizionali 4 P del marketing (Product, Price, Promotion, Place) teorizzate da Jerome McCarthy e rese celebri da Philip Kotler, per sostituirle con Persone, Passato, Purpose e Processi come propongono ***Alfredo De Massis*** *e* ***Alberto Di Minin****, il primo professore ordinario di Imprenditorialità e Family Business Management dell'Università di Bolzano e il secondo professore di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.*

La rivalutazione del passato potrebbe sembrare un controsenso, quando si pensa a innovazione e futuro, ma in un'epoca «incerta e difficile tutti noi guardiamo con sentimenti positivi ai bei tempi del passato», ha spiegato De Massis, e se si riesce a incorporare la tradizione nei nuovi prodotti, questo viene visto bene dai consumatori. Ci sono poi le persone, il capitale sociale che risulta dal patrimonio di relazioni all'interno e all'esterno dell'azienda, i talenti. Ancora, la terza P, i processi di innovazione con cui far combaciare diverse esigenze e infine quella che Di Minin definisce la «P più importante: purpose», che rappresenta il motivo per cui un'organizzazione esiste, con obiettivi di natura non economica che giocano un ruolo fondamentale. E a proposito di persone e dipendenti, «in questi anni ci sono stati due cambiamenti», ha spiegato ***Ingrid Theresia Hollweck****, fondatrice e amministratore delegato di Coachpeople: una maggiore attenzione dell'azienda verso la dimensione del benessere personale e una maggiore sensibilità in termini di posto e orario lavorativo. La salute e il benessere dei lavoratori prima erano date un po' troppo per scontate. Il well being non è più un atto altruistico, ma un tratto distintivo per attrarre i migliori talenti».*

«Linkedin è uno strumento di marketing, innovazione, change management», ha detto invece ***Massimiliano Böhm****, sales manager di LinkedIn Sales Solutions Emea, spiegando come spesso marketing e vendite non sono collegati tra loro e questo comporta un'ulteriore difficoltà difronte al mercato attuale. Di qui si sono inserite una serie di piattaforme della società che permettono di costruire «condutture» fra le diverse funzioni. E di «abbattere i confini all'interno dell'azienda» ha parlato anche* ***Duccio Vitali****, ceo di Alkemy enabling evolution.*

Duccio Vitali

«Il digitale è un canale fantastico all'inizio del processo di acquisto che poi continuerà per la stragrande maggioranza dei casi a essere fisico. L'integrazione è la sfida del marketing». Alkemy ha affiancato MilanoFinanza nella costruzione del nuovo sito pronta al lancio: una versione con al centro l'utente e mobile first.

© Riproduzione riservata