



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
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

Mmf MILANO MARKETING FESTIVAL 6^o Nuove metriche e standard condivisi per orientarsi nell'universo dei dati

Big data, servono regole auree La perfezione? Non esiste. Ma non è detto che sia un male

DI MARCO A. CAPISANI

Dopo la rivoluzione dei big data, arriva il momento di avere una maggior consapevolezza su tutte le informazioni offerte dalle nuove tecnologie alle aziende per meglio conoscere i consumatori. Consapevolezza che, in concreto, significa ricordare che i (big) data sono numerosi e di origine differente; quindi la scommessa è capire come collegarli, leggerli in modo armonico per poterli misurare e trarne valore aggiunto, a beneficio delle strategie dei marchi. Inoltre, non tutto è misurabile con precisione, non tutto vale la pena di essere misurato. I dati, in definitiva, non sono il Sacro Graal che risolve ogni problema dei brand. Ecco perché la direzione che il mondo della comunicazione dovrebbe prendere oggi è adottare delle Golden Rules, regole auree applicabili in modo trasversale ai diversi big data perché siano confrontabili tra loro. Obiettivo finale: arrivare a nuove metriche e standard condivisi. Questa è la convinzione unanime emersa, giovedì sera, durante l'ultimo incontro previsto dal palinsesto del Milano Marketing Festival, giunto alla sesta edizione e organizzato da Class Editori.

«Anche in passato usavamo i dati. Oggi, però, siamo più colpiti dalla presenza dei big data, forse anche per la prospettiva di un Cookiegeddon, ossia della fine attesa dei cookies di terza parte», ha spiegato **Federica Setti**, chief research officer di GroupM, media investment company del gruppo Wpp. «Ma la vera domanda da porsi è come usarli in modo intelligente. Prendendo in considerazione il prossimo stop dei cookies di terza parte, quelli di prima parte rappresenteranno sempre di più il petrolio delle aziende. Poi ci sono i cookies legati ai media ed è su questo fronte, specialmente in un'ottica di total audience, che bisogna puntare a metriche e standard condivisi». Che, tradotto in altre parole, significa



Da sinistra, il parterre di relatori all'ultimo incontro del MMF 2022: Domenico Ioppolo, Federica Setti, la conduttrice di Class Cnbc Silvia Sgaravatti, Daniela Meo, Catarina Sismeiro e Andrea Veardo

«disporre di dati comparabili al di là delle loro diverse origini», ha confermato **Domenico Ioppolo**, ceo di Campus, che ha subito aggiunto come «vada ammesso che, pur rimanendo estremamente importanti, i big data non sono la formula magica alla soluzione di

ogni problema». Una componente di rischio c'è e rimane, dunque, poiché «è un falso mito che si possa misurare tutto in modo granulare», ha rilanciato **Catarina Sismeiro**, managing director, annalect e associate professor of marketing all'Imperial College di Londra. «Un

certo grado di dispersione resterà e, tutto sommato, non è detto che debba per forza essere un elemento negativo: la dispersione può creare nuove occasioni, spazi d'intervento che non si erano notati prima. Di base, meglio rendersi conto che la perfezione non esiste e ten-

dere a realizzare performance il più vicine possibili agli obiettivi aziendali. Così si riuscirà a ridurre lo spreco». Ma allora come devono procedere in concreto i marchi? «Lavorando in profondità sui dati, sulla loro puntualità, arrivando a capire come quel dato specifico è importante nella quotidianità dell'utente, se è un'informazione utile ad attivare un percorso di acquisto» ha risposto **Andrea Veardo**, head of marketing & media di Class Pubblicità. «È innegabile che sia più complicato fare comunicazione rivolgendosi a un consumatore omnicanale e in mobilità, ma per questo è corretto tendere a una total audience. Risulta fondamentale, allora, capire bene i dati prima e poterli misurare bene dopo», ha sottolineato Veardo, facendo l'esempio della GOTV di Telesia, network con schermi tra gli altri presso aeroporti, stazioni della metropolitana, ferroviarie e dei bus, che ha adottato metriche tipiche della televisione avvalendosi del Big data counter, piattaforma tecnologica che opera, a sua volta, tramite WeCounter, sistema di monitoraggio minuto per minuto seguendo le antenne dei cellulari, e tramite i big data di Vodafone. Insomma, «servendosi di big data e tecnologia è comunque possibile avere una comprensione più completa del cliente», ha sintetizzato **Daniela Meo**, analytic & insight director di Procter & Gamble Italia, multinazionale del largo consumo. «Non solo, si possono produrre contenuti più diretti e più rapidi nel raggiungere i diversi segmenti di pubblico. Basti pensare al contributo che danno oggi tecnologie come il machine learning e la sentiment analysis. L'importante, però, è badare a ottenere come risultato una comunicazione aziendale che sia pertinente e non troppo frequente. Solo così il consumatore percepisce il valore per lui di quella comunicazione e più volontariamente, peraltro, condividerà ancora una volta i suoi dati».

La studentessa: il Milano Marketing Festival rende concreti i miei studi universitari

Negli ultimi tre giorni ho seguito il Mmf, un festival interamente dedicato al marketing, dove ho potuto ascoltare esperti del settore confrontarsi su tutto ciò che riguarda questo mondo così utile, strategico e moderno. Aspetto questo evento sempre con curiosità perché le conoscenze e gli stimoli che ricevo ogni volta sono davvero tantissimi: i relatori affrontano temi attuali, ma riportano anche esperienze dirette delle aziende in cui lavorano.

Si è parlato dell'indispensabilità del **Neuro marketing** per misurare la reattività alle emozioni del consumatore, attraverso strumenti come quello dell'eye tracker, utile per analizzare per esempio un packaging o una pubblicità. Un altro workshop interessante ha riguardato l'importanza della creatività nel modo di essere dell'azienda, una creatività che deve essere coraggiosa per riuscire ad ingaggiare la GenZ, con il wow effect.

Altri panel hanno affrontato il tema del **Proximity marketing**, utile per minimizzare la dispersione della pubblicità, e il tema dell'identità visiva, che può essere trasformata in auditiva per rendere le aziende riconoscibili e uniche (come per esempio ha fatto Netflix con il suo logo sonoro). Particolare attenzione è stata data anche al tema dei Big data & Analytics: è necessario che le aziende usino i dati per dare valore al consu-



Un momento del Milano Marketing Festival

maturatore e, nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, questo non significa solo raggiungerlo con argomenti di suo interesse, ma anche nel momento adatto, con la giusta frequenza e in modo pertinente.

Da studentessa di marketing, penso che si possa imparare tantissimo da questo tipo di eventi, perché proiettano nel mondo del lavoro e rendono concreto ciò che si studia in università. È un'esperienza che consiglio a tutti!

Caterina D'Ambrosio da LinkedIn

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata