

Argomento: Società e ImpreseLink originale: <https://pdf.extrapola.com/angqV/4751067.main.png>

MILANO MARKETING FESTIVAL/Fabio Ancarani (Un. Bologna) sulle sfide per le imprese

Un marketing tridimensionale

Ora contano abilità commerciali, umanistiche e digitali

DI ELENA GALLI

«**N**el passato, i manager delle imprese che si occupavano di marketing erano necessariamente focalizzati su competenze e attività commerciali. Oggi, il marketing si muove sempre di più all'interno di un triangolo in cui le abilità sono quelle commerciali (marketing, sales, comunicazione) ma integrate sempre più con tecnologia (Martech e intelligenza artificiale) e organizzazione (Humanistic Marketing e People). Insomma, vedo un triangolo esteso Marketing, People and Technology».

Alla vigilia dell'ottava edizione del Milano Marketing Festival, la grande kermesse multimediale di Class Editori in programma dal 19 al 21 marzo, **Fabio Ancarani**, professore di Marketing all'Università di Bologna e direttore scien-

tifico dell'Executive Master in Sales and Marketing della Bologna Business School, delinea quelle che, a suo parere, sono oggi le «tre grandi direttrici di cambiamento» del marketing: «Il Martech, cioè l'integrazione tra dinamica tecnologica e marketing, un'evoluzione strutturale dal forte impatto e irreversibile che costringe le imprese a mettere assieme i propri clienti in comunità sociali e virtuali e li fa interagire sia con le imprese stesse sia con le comunità. Il rafforzamento dell'internazionalizzazione: le dinamiche di crescita rendono indispensabile per le imprese lavorare su internazionalizzazione e global market. E il Purpose marketing, che integra sempre più i temi di responsabilità e attenzione



Fabio Ancarani

all'ambiente e a temi sociali come l'inclusione: valori di purpose dell'impresa che si traducono in valori di brand, che a loro volta corri-



spondono ai valori che chiede il consumatore».

Dal canto loro, le aziende si trovano ad affrontare diverse sfide dal lato organizzativo. «Ci vogliono organizzazioni diverse con competenze e ruoli diversi», spiega Ancarani, che sottolinea la «crescente centralità delle persone nelle attività di marketing». «È la qualità delle persone che fa il valore. Non a caso quella di "people" è una delle P che l'economista statunitense **Philip Kotler** (del quale Ancarani ha curato la pubblicazione italiana del volume *Marketing Framework. Dalla teoria all'azione*, Pearson) include fra le leve fonamen-

tali del marketing, accanto a Product, Price, Place e Promotion (prodotto, prezzo, luogo e promozione).

L'aderenza di un brand a valori come ambiente, crescita sociale, eliminazione delle differenze diventa per i consumatori un vero e proprio criterio di scelta. «I clienti scelgono sempre più in base ai valori e solo successivamente in base alle caratteristiche del prodotto», mentre «cresce la disponibilità di spesa del consumatore medio per brand di valore e di valori», sottolinea Ancarani.

A proposito di valori, anche l'intelligenza artifi-

ziale è uno strumento in grado di «aumentare valore per le persone, migliorando da un lato la conoscenza del cliente da parte delle aziende, dall'altro i processi aziendali». E se, parafrasando il tema di quest'anno del Milano Marketing Festival che è «Back to Physical?», secondo Ancarani «non è opportuno tornare indietro al solo fisico, ma occorre ragionare su un equilibrio tra i due mondi, fisico e digitale, che ormai non possono essere alternativi ma è chiaro che sono complementari», è proprio il tema dei valori che diventa sempre più importante nel marketing: una disciplina che oggi si trova a «parlare con quasi cinque generazioni contemporaneamente». Sta ai brand essere in grado di «parlare contemporaneamente a tutte, puntando sugli elementi unificanti ma anche sulle specificità di ciascuna».

Fabio Ancarani interverrà il 19 marzo alla tavola rotonda inaugurale del Milano Marketing Festival. Le iscrizioni sono aperte sul sito <https://www.classeditori.com/milano-marketing-festival-2024>

— © Riproduzione riservata —

H&M, all'insegna della circolarità la partnership con Heron Preston

Il debutto è fissato per il 14 marzo. A partire da quella data sarà infatti disponibile, in punti vendita selezionati H&M e online su [hm.com](https://www.hm.com), la collezione H2, frutto della partnership creativa tra H&M e lo stilista americano Heron Preston. Una collezione che segna l'inizio di una collaborazione pluriennale, con lanci stagionali e consulenze creative.

Il debutto della collezione H2 avviene in concomitanza con il lancio di H2 Exchange, un pro-



La collezione H2 sarà disponibile dal 14 marzo

gramma di moda circolare, sotto la direzione creativa di Preston. H2 Exchange parte con un invito aperto ai giovani designer di New York a candidarsi al programma su h2-exchange.com. Saranno selezionati tre talenti che avranno l'opportunità di lavorare al fianco di Preston nel processo di creazione di una collezione unica, basata su abiti donati dagli armadi personali.

Amplifon, un video con l'IA per la Giornata mondiale dell'udito

Una campagna digitale su Spotify e un video per i social realizzati con l'IA. Sono le iniziative che Amplifon, società leader nella soluzioni per la cura dell'udito, ha avviato in Italia in occasione della Giornata mondiale dell'udito, in programma domani 3 marzo. Oltre a uno spot di 30 secondi su Spotify per spiegare l'importanza della prevenzione uditiva a ogni età e per presentare la figura dell'audioprofessionista, il professionista sanitario che aiuta le persone a riscoprire le emozioni dei suoni, Amplifon ha sviluppato



Il quartier generale di Amplifon a Milano

insieme all'agenzia creativa Feb Partners una campagna globale sui propri canali social per promuovere la prevenzione uditiva: si tratta di un video di 30 secondi realizzato mediante intelligenza artificiale che rappresenta un'orchestra che progressivamente si arricchisce di nuovi strumenti come accade a chi, recuperando la capacità uditiva, torna ad ascoltare alcuni suoni.

Un marketing tridimensionale

Ora contano abilità commerciali, umanistiche e digitali

ELENA GALLI

«Nel passato, i manager delle imprese che si occupavano di marketing erano necessariamente focalizzati su competenze e attività commerciali.

Oggi, il marketing si muove sempre di più all'interno di un triangolo in cui le abilità sono quelle commerciali (marketing, sales, comunicazione) ma integrate sempre più con tecnologia (Martech e intelligenza artificiale) e organizzazione (Humanistic Marketing e People).

Insomma, vedo un triangolo esteso Marketing, People and Technology».

Alla vigilia dell'ottava edizione del Milano Marketing Festival, la grande kermesse multimediale di Class Editori in programma dal 19 al 21 marzo, Fabio Ancarani, professore di Marketing all'Università di Bologna e direttore scientifico dell'Executive Master in Sales and Marketing della Bologna Business School, delinea quelle che, a suo parere, sono oggi le «tre grandi direttrici di cambiamento» del marketing: «Il Martech, cioè l'integrazione tra dinamica tecnologica e marketing, un'evoluzione strutturale dal forte impatto e irreversibile che costringe le imprese a mettere assieme i propri clienti in comunità sociali e virtuali e li fa interagire sia con le imprese stesse sia con le comunità.

Il rafforzamento dell'internazionalizzazione: le dinamiche di crescita rendono indispensabile per le imprese lavorare su internazionalizzazione e global market.

E il Purpose marketing, che integra sempre più i temi di responsabilità e attenzione

all'ambiente e a temi sociali come l'inclusione: valori di purpose dell'impresa che si traducono in valori di brand, che a loro volta corrispondono ai valori che chiede il consumatore».

Dal canto loro, le aziende si trovano ad affrontare diverse sfide dal lato organizzativo.

«Ci vogliono organizzazioni diverse con competenze e ruoli diversi», spiega Ancarani, che sottolinea la «crescente centralità delle persone nelle attività di marketing».

«È la qualità delle persone che fa il valore.

Non a caso quella di "people" è una delle P che l'economista statunitense Philip Kotler (del quale Ancarani ha curato la pubblicazione italiana del volume Marketing Framework.

Dalla teoria all'azione, Pearson) include fra le leve fondamentali del marketing, accanto a Product, Price, Place e Promotion (prodotto, prezzo, luogo e promozione).

L'aderenza di un brand a valori come ambiente, crescita sociale, eliminazione delle differenze diventa per i consumatori un vero e proprio criterio di scelta.

«I clienti scelgono sempre più in base ai valori e solo successivamente in base alle caratteristiche del prodotto», mentre «cresce la disponibilità di spesa del consumatore medio per brand di valore e di valori», sottolinea Ancarani.

A proposito di valori, anche l'intelligenza artificiale è uno strumento in grado di «aumentare valore per le persone, migliorando da un lato la conoscenza del cliente da parte delle aziende, dall'altro i processi aziendali».

E se, parafrasando il tema di quest'anno del Milano Marketing Festival che è «Back to Physical?

», secondo Ancarani «non è opportuno tornare indietro al solo fisico, ma occorre ragionare su un equilibrio tra i due mondi, fisico e digitale, che ormai non possono essere alternativi ma è chiaro che sono complementari», è proprio il tema dei valori che diventa sempre più importante nel marketing: una disciplina che oggi si trova a «parlare con quasi cinque

generazioni contemporaneamente».

Sta ai brand essere in grado di «parlare contemporaneamente a tutte, puntando sugli elementi unificanti ma anche sulle specificità di ciascuna».

Fabio Ancarani interverrà il 19 marzo alla tavola rotonda inaugurale del Milano Marketing Festival.

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