

Meno Mad Men, più scienziati dell'advertising

L'evento "The Future Of the Digital Marketing", che si è svolto il 2 Dicembre presso il Collegio Borromeo di Pavia, è un'iniziativa organizzata dall'Alma Mater Ticinensis dell'Università di Pavia e dall'agenzia internazionale di Marketing Digitale, Hotlead, avendo come partner il Philip Kotler Marketing Forum. Il Prof. Kotler ha parlato dei grandi cambiamenti che il digitale ha portato nelle vite di tutti, riconoscendo i sensibili passi avanti compiuti dal Marketing su internet, ma ha anche messo in guardia: "L'Intelligenza Artificiale e gli Algoritmi prendono troppe decisioni per noi". Uno spunto di riflessione è nato dal fatto che un algoritmo possa diventare obsoleto in quanto non in grado di prendere in considerazione delle variabili della vita di una persona, oppure di mutate condizioni che possano verificarsi. "Oggi, per ottenere un prestito in banca, occorre passare per un algoritmo, non si parla più con il banchiere che è in grado di considerare anche altri fattori. I dati inseriti sulla persona, in quel momento, molto probabilmente, cambieranno con il tempo, perché la sua vita cambierà".

Gianluigi Ballarant, CEO di Hotlead, evidenzia che gli strumenti del Digital Marketing più promettenti non sono " relegati solo a un concetto di vendita. Sta diventando uno strumento essenziale in ambiti che, fino a pochi anni fa, erano impensabili, come il suo connubio con l'Intelligenza artificiale e la sua capacità di condizionare le scelte dei cittadini nella loro decisione di voto".

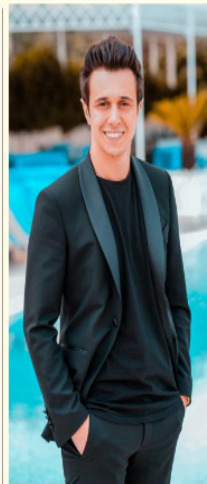
Quale potrebbe essere il futuro prossimo del digital marketing?

In passato il dibattito in ambito advertising si è svolto tra strategie di brand e strategie di performance. Adesso che tutto è misurabile ci stiamo evolvendo in una nuova strategia, la "brandformance". Lungo il funnel tutto è ormai tracciabile, si passa senza soluzione di continuità da un parte iniziale di awareness a una fase finale di conversione. Sempre tenendo conto dell'importanza del valore del brand lungo tutto il percorso.

Come impatta l'Intelligenza Artificiale su tutto questo?

L'impiego dell'AI nel comparto del marketing, a partire dai chatbot più "intelligenti" per arrivare agli assistenti virtuali come quello di Google o Alexa di Amazon, sta per arrivare a definire una comunicazione "one-to-one", lasciando ormai alla spalle la "one-to-many" dei broadcaster di ieri e la "one-to-few" di oggi. Nell'ambito della personalizzazione del messaggio, vediamo che alcune tecnologie usate nel media buying non solo snelliscono il lavoro, ma arrivano a livelli di sofisticazione altrimenti irraggiungibili dai media buyer, perché richiederebbero una quantità di lavoro economicamente non sostenibile se paragonato a benefici ottenibili.

Quali sono le linee guida della prossima evoluzione del digital marketing?



Su questo tema ho un duplice punto di vista, poiché mi occupo sia del mondo influencer sia del mondo performance. Ciò che si vede è un passaggio dal funnel basato sull'email marketing a un altro tipo di funnel, esteso sul web, in cui non è necessario avere il dato per così dire "anagrafico" della persona. Si può cioè accompagnare il consumatore passo passo in tutto il suo percorso, tracciando e contattarlo nei vari momenti con

Philip Kotler Marketing Forum

PHILIP KOTLER, MARTIN LINDSTROM E IL FUTURO DEL MARKETING STRATEGICO



Ottocento partecipanti, oltre 30 realtà coinvolte in qualità di sponsor e partner, 21 media partner a fare da cassa di risonanza ai contenuti dell'evento e, in soli due giorni, 203 milioni di visualizzazioni complessive per hashtag #PKMF2018. Sono solo alcuni dei numeri che hanno scandito la quarta edizione del Philip Kotler Marketing Forum, tenutosi a Bologna al FICO Eatly World, il 30 novembre e il 1° dicembre 2018. Al centro della due giorni il *precision marketing*, approccio di ultima generazione che esplora in modo scientifico le opportunità

e le evoluzioni collegate all'analisi del dato. A calcare il palco del Forum due guru del settore: il professor Philip Kotler, padre del marketing moderno, e Martin Lindstrom, fondatore del neuromarketing. Kotler, nel suo intervento di sabato 1° dicembre, ha tracciato un affresco del marketing strategico, dagli esordi a oggi. Con un linguaggio nitido e concreto ha ripercorso l'articolata evoluzione del marketing dimostrando, di snodo in snodo, come esso abbia generato nuovi paradigmi d'impresa e di approccio al mercato. Nel suo intervento, denso di spunti, rievocatore della teoria delle 4P ha delineato l'orizzonte futuro in cui si muoveranno le imprese alla luce di tre coordinate basilari: la conquista di una *social and values orientation*, l'acquisizione di

una logica "lean" che riduca ogni tipo di spreco e l'innovazione come valore-guida a cui affidarsi per governare la mutabilità e l'imprevedibilità dei mercati. Gli Small Data sono stati, invece, al centro dell'intervento di Martin Lindstrom, protagonista della giornata di venerdì 30 novembre. Lindstrom ha messo in evidenza il paradosso attuale dell'informazione: vivere immersi nel Big Data, senza avere al tempo stesso le informazioni veramente utili per conoscere il consumatore. La possibilità di individuare negli Small Data un varco d'accesso più autentico e intimo alla mente dell'utente è la rivoluzionaria proposta che Lindstrom ha portato sul palco del PKMF, convinto che robotizzare da porsi non sta comprendere ciò che il consumatore pensa,



ma sentire ciò che sente. Nel pomeriggio di entrambe le giornate si sono tenuti i panel di approfondimento dedicati al Tech, alla Blockchain, al Retail e al Food. "Il Forum si è concluso nel segno della qualità e dell'innovazione ma il lavoro dell'Italian Marketing Foundation, Owner del PKMF18, tuttavia è appena iniziato", ha affermato Marco Raspati, CEO di Nexo Corporation, main partner del PKMF18 e Presidente IMF. "Da qui prende infatti l'abbrivio il progetto di più ampio respiro di cui IMF si fa interprete: fare del marketing strategico una leva per il cambiamento sociale".

messaggi mirati. Per quanto riguarda più specificamente gli influencer, inoltre, il mercato del digital advertising si sta spostando da Facebook a Instagram, accompagnando il gradimento di contenuti sempre più brevi e grafici. Bisogna però non commettere l'errore di utilizzare sempre contenuti brevi: dipende tutto da in quale momento del funnel si contatta l'interlocutore. In una fase iniziale vanno bene contenuti da consumare velocemente, ma procedendo più avanti nel percorso, i long content vanno meglio, specialmente i video su YouTube.

Come si inserisce in questo scenario il vostro progetto Hudi?

Il progetto Hudi, attualmente in fase Beta, è portatore di un nuovo paradigma. Oggi le maggiori imprese sono di fatto *Data Giant*, è nel loro business comparare e rivendere i dati della persona, che siano attive nel *Data Brokerage* o nel digital advertising. Come consumatori siamo spettatori (e anche protagonisti nervosi) di questo mercato, ma noi - i

nostri dati - rappresentiamo in realtà il prodotto di società come Facebook, Google o le altre che utilizzano i nostri dati, il nostro tempo e la nostra attenzione per fare business. Quello che vogliamo fare è riconoscere il valore economico di tali apporti: il *Personal Data Market* vale intorno al trilardo di dollari, 470 miliardi dal Data Brokerage e il resto dal digital advertising. Hudi permetterà alle persone di ricevere un compenso per i loro dati: un nuovo media che connette persone e aziende, instaurando un circuito virtuoso di compartecipazione al ritorno economico dei dati individuali.

Guardando più in là del prossimo orizzonte, cosa ci riserva il mondo del digital?

Ci sono recenti ricerche, di McKinsey e della Oxford University, che dicono come il 50% dei lavori che conosciamo attualmente saranno in futuro occupati da robot. Certamente i lavori più basilari scompariranno per primi, da chi sposta i pacchi in magazzino a chi gestisce il telemarketing, ma anche gli immieshi

di maggior contenuto professionale, ad esempio nel mondo digitale dai Data Scientist in su, anche quelli più difficili da automatizzare, verranno quanto meno affiancati da software che non solo agevoleranno, ma svolgeranno compiti che oggi non sono neppure possibili da immaginare. Pensando all'advertising, si guardi all'evoluzione del *life tracking*: quando si è iniziato a guardare come reagiscono le persone davanti a una pagina pubblicitaria, abbiamo visto che alcune delle presunzioni teoriche non avevano basi concrete. Anche nell'advertising il digitale trasforma la comunicazione in un'attività a maggior contenuto scientifico, meno ispirato ad arte o a stregoneria. La componente umana sarà sempre importante, ma ci sarà spazio per meno "mad man" e più scienziati. Sul versante media, invece, prossimo arrivo è l'assistente virtuale: un terreno da conquistare per arrivare al cliente. Anche l'advertising si adeguerà. In una parola, occorre essere ancora più pronti al cambiamento.