



# 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

Parla Daniele Dalli, professore all'Università di Pisa e nuovo presidente della Sim

## Le nuove sfide del marketing IA, integrazione digitale-analogico, dati territoriali

DI ELENA GALLI

«Il marketing del futuro dovrebbe essere, come si dice in inglese, un marketing with purpose, con uno scopo, un obiettivo che vada al di là dell'aspetto meramente economico e che possa contribuire a una società più moderna e felice, più inclusiva e solidale», ha detto **Daniele Dalli**, professore di Marketing all'Università di Pisa e nuovo presidente della Sim, la Società italiana di marketing, che riunisce docenti e ricercatori. «Ma siamo anche aperti ai professionisti, che sono il secondo target della Sim non per importanza ma per sequenza logica», ha precisato Dalli. «Nei confronti di questi due target principali utilizziamo due parole chiave, rigore a livello scientifico e rilevanza: quello che facciamo deve infatti avere rilevanza operativa».

A proposito dei professionisti del marketing, il past president della Sim, **Angelo Di Gregorio**, «si dovrà occupare del progetto di un programma ad hoc», ha continuato Dalli, aggiungendo che la società conta anche «tre categorie di stakeholder molto importanti. Innanzitutto, gli

studenti, dei corsi di laurea di primo e secondo livello, ma anche dei master e dottorati: sono migliaia quelli coinvolti ogni anno, nei confronti dei quali abbiamo una responsabilità sia culturale sia professionale. Il secondo target sono le imprese, con le quali organizziamo attività che offrano strumenti utili a rafforzarne le conoscenze, le competenze di mercato e le opportunità di sviluppo. Il terzo target è rappresentato dalla società in generale e dalle istituzioni, ma anche dalle associazioni di categoria e di tutela dei consumatori, da ong ed enti del terzo settore, per favorire un'ampia diffusione delle idee e dei valori del marketing».

Nata nel 2003 come associazione senza fini di lucro per promuovere e diffondere una positiva cultura di marketing nelle università e nelle imprese, la Sim oggi conta circa 550 soci e 110 atenei affiliati. Tra gli obiettivi di Dalli per il suo mandato c'è innanzitutto quello di «sostenere con risorse anche economiche e con corsi di formazione i nostri col-



Daniele Dalli

leggi, valorizzando e facendo crescere sempre più la loro professionalità: quella dei docenti è, infatti, una professione molto competitiva», ha precisato Dalli. Il secondo obiettivo del programma del nuovo presidente è «sviluppare sempre più la Sim a livello professionale e accogliere con programmi e iniziative ad hoc un numero sempre maggiore di professionisti nella nostra associazione. All'interno della Sim Conference, il convegno che organizziamo ogni anno,

sono già previste sessioni per i professionisti, ma in prospettiva puntiamo a organizzare un convegno dedicato esclusivamente al mondo professionale, in cui la Sim possa portare i suoi migliori rappresentanti per un'occasione di confronto. Infine, il terzo è l'obiettivo probabilmente più alto: migliorare il vissuto delle attività di marketing a livello sociale e culturale, esaltandone gli aspetti positivi».

Secondo Dalli, «oggi spesso si usa la parola "marketing" in senso deteriorato. Al di là della vulgata critica, il marketing resta uno strumento fondamentale per la gestione di imprese e istituzioni. Anche la Cei, la Conferenza episcopale italiana, per esempio, fa marketing, con la campagna per il 5 per mille». Per questo è necessario «far capire agli studenti quali sono gli strumenti del marketing», ovvero «la comunicazione, che comprende pubblicità e relazioni pubbliche; il marketing management propriamente detto; le ricerche di mercato; e le vendite: e qui dovremmo fare gli investimenti più impor-

tanti», ha sottolineato Dalli. «In troppi infatti pensano che le vendite siano diverse dal marketing, ma le due aree vanno integrate. Lead generation e conversione vanno collegate in un processo unico, mentre il direttore marketing e il responsabile vendite devono partecipare allo stesso livello alle decisioni strategiche. Occorre, insomma, maggiore integrazione a livello organizzativo tra questi gruppi di lavoro».

E poi ci sono le nuove sfide per il settore, dall'intelligenza artificiale (che secondo Dalli va considerata come «un'opportunità» e, alla stregua di un vero e proprio «consulente», può essere utilizzata per «risolvere problemi anche in termini di creatività») all'integrazione fra digitale e analogico, «due mondi ancora separati» che occorre «far parlare in modo più efficace», alla «territorializzazione dei dati: chi ha un panel con dati primari deve valorizzarlo a livello territoriale, quello che serve è la "finezza" geografica». Senza trascurare l'«approccio umanistico»: «Consumatori e cittadini», ha concluso il presidente della Sim, «sono persone e non dobbiamo dimenticarcelo mai».

— © Riproduzione riservata —

### Dondup cresce e apre un flagship in Germania

Un giro d'affari da oltre 66 milioni di euro e l'inaugurazione del suo terzo flagship store, che è anche il primo in Germania. Dopo aver archiviato il 2023 con il suo «miglior risultato di sempre», il marchio italiano di abbigliamento Dondup ha deciso di ampliare la sua presenza internazionale aprendo un nuovo punto vendita a Monaco di Baviera. Il negozio di 200 mq, con dieci vetrine su strada, incarna pienamente lo spirito del brand, combinando il design italiano all'interno di un ambiente moderno. Per il ceo Matteo Anchisi, tra le sfide future dell'azienda rientra «il consolidamento della presenza in Germania, un mercato che ci ha premiato particolarmente negli ultimi anni».



Il nuovo negozio Dondup a Monaco di Baviera

— © Riproduzione riservata —

### MediaWorld, Armando Testa ancora partner

Omnicanalità, innovazione e rafforzamento della brand awareness, queste le direttrici che guideranno il percorso comune intrapreso da MediaWorld con il Gruppo Armando Testa. A seguito di una gara, l'insegna di elettronica ha infatti riconfermato la partnership con l'agenzia pubblicitaria per ulteriori tre anni. Le due aziende collaborano già dal 2019, quando il lancio della campagna *Fatto apposta per me* ha consentito alla catena di raggiungere un target ancora più ampio ed eterogeneo, mettendo in risalto per la prima volta il marchio MediaWorld rispetto ai singoli brand presenti nei punti vendita.

diaWorld sul mercato, in un settore estremamente dinamico e competitivo. «Siamo molto soddisfatti di proseguire per i prossimi tre anni la collaborazione con il Gruppo Armando Testa», ha spiegato **Francesco Sodano**, head of omnichannel marketing & retail media di MediaWorld, «e affrontare assieme le sfide creative, in un contesto storico che si caratterizza per un'ulteriore accelerazione nella velocità di cambiamento». Il Gruppo Armando Testa, che lavorerà con la sua casa di produzione At Studios, si è invece detto pronto per tornare a innovare con l'azienda, attraverso «nuovi ed entusiasmanti progetti già in cantiere».



Le campagne di Armando Testa per MediaWorld saranno omnicanale

— © Riproduzione riservata —