

Osservatorio Digital Marketing e Comunicazione Integrata

Innovazione di comunicazione e marketing digitale

VII EDIZIONE - 2023





LE FINALITA' DELL'OSSERVATORIO

L'Osservatorio Digital Marketing e Comunicazione integrata ha l'obiettivo di **porre l'accento sui principali temi di innovazione nel marketing e nella comunicazione con il mercato retail.**

Il ruolo dei nuovi media digitali nella relazione con il cliente continua a crescere grazie alla **potenzialità d'uso dei diversi canali digitali**, sia nella comunicazione sia nel marketing di prodotti e servizi finanziari.

Le **nuove tecnologie** consentono di realizzare strumenti sempre nuovi di coinvolgimento diretto dei clienti attuali e potenziali nel contesto più ampio del mondo digitale, dando vita a piani di marketing e comunicazione nei quali mondo fisico e digitale si mescolano sapientemente per coinvolgere coerentemente il mercato.

L'Osservatorio rappresenta un'occasione privilegiata di confronto ispirazionale sulle frontiere dell'innovazione nel mercato retail anche attraverso l'esplorazione di esperienze di successo di settori non finanziari.



L' APPROCCIO

L'approccio dell'Osservatorio Digital Marketing e Comunicazione integrata è:

- **trasversale e multidisciplinare** per cogliere le potenzialità del mondo digitale al di là dei servizi finanziari e esplorarne gli impatti sulle diverse funzioni aziendali
- **analitico** su strumenti e metodi per inquadrare i temi oggetto di interesse in modo puntuale e indagare le soluzioni innovative che il mercato retail (non solo bancario) sta adottando o può adottare per rendere le nuove iniziative più efficaci
- **dinamico** per esplorare le tematiche nelle diverse prospettive
- **concreto**, perché parte dall'analisi di casi di interesse relativi ad aziende di altri settori, italiane ed estere, per cogliere le innovazioni in atto nel mondo digitale



L'EDIZIONE 2023

In un mercato in cui il digitale rappresenta un canale sempre più rilevante, si evolvono costantemente sia le forme consolidate di marketing e comunicazione sia quelle più innovative e di frontiera. Dai nuovi strumenti di comunicazione diretta verso il mercato, alle forme più moderne di ascolto e ingaggio dei consumatori fino all'approdo nell'intelligenza artificiale e nei metaversi in cui la relazione si immerge.

L'IMPRESA PARLA



Quanto stanno cambiando le **forme** di marketing e comunicazione **più consolidate**? Scopriamo **come il mercato retail sta innovando** i propri approcci.

L'IMPRESA ASCOLTA



Con l'obiettivo di **interagire e suscitare emozioni e coinvolgimento** attraverso canali e strumenti nuovi, le aziende retail innovano i propri **strumenti interattivi di ascolto**.

L'IMPRESA SI IMMERGE



Innovazioni di frontiera sulle **nuove tecnologie a supporto di marketing e comunicazione nel mercato retail**, come algoritmi generativi, ChatGpt, metaverso, Nft, criptovalute, marketing della blockchain, realtà virtuale e aumentata, negozi virtuali, ma anche **big data** per aumentare la profilazione quando verrà meno il supporto dei **cookie**.



L'EDIZIONE 2023 – le priorità di approfondimento*

L'IMPRESA PARLA

GENERAZIONE Z La generazione Z diventa adulta, per i brand relazioni da riscrivere
FARSI TROVARE In arrivo le nuove ricerche con gli algoritmi generativi: cosa cambia?
LA SVOLTA DELLE NICCHIE I valori passano attraverso le passioni di dipendenti e clienti nelle community
B-CORP Verso un linguaggio della comunicazione più sostenibile per campagne concrete
ALLEATI COL TERZO SETTORE Buone pratiche del marketing accessibile e inclusivo e nuove tendenze della comunicazione
CON LA VOCE I contenuti audio sono ormai entrati nella content strategy dei brand
OMNISCANALITA' E PHIGITAL La tendenza delle marche non orientate a vendere ma a intrattenere
I MEDIA PROPRIETARI Piattaforme proprietarie che rafforzeranno la relazione col cliente
LO 'STORYTELLING' DEL FONDATORE La narrazione di chi incarna i valori dell'azienda diventa strategica

L'IMPRESA ASCOLTA

REPUTAZIONE Eliminare i contenuti diffamatori sul web, tutela digitale a sostegno della cyber reputazione
AUTENTICITA' Uno storytelling ripulito e meno ambiguo. Nuove app che non consentono ritocchi, app a numero chiuso, social network che non accolgono selfie. Marketing coraggiosi...
'REAL TIME MARKETING' sulla base dei feedback dei clienti o degli eventi sul mercato
LE PIATTAFORME EMERGENTI: TIK TOK, TELEGRAM, TWITCH, IL NUOVO TWITTER DI ELON MUSK
GAMING Per coinvolgere giovani e adulti, ricreare nuovi mondi dove il consumatore è il protagonista
L'ECONOMIA DEI 'CREATOR' I talenti (influencer) che producono contenuti per le piattaforme sono cresciuti, così come il relativo business
CORTI, WEB SERIE E COMMEDIE Narrazioni più evolute, interattive, partecipate
ASSISTENTI VIRTUALI Smart speaker e nuovi algoritmi: nuovi spazi per l'interazione vocale

L'IMPRESA SI IMMERGE

CAPACITA' 'ANALYTICS' Capire come vincere gli algoritmi dei social con l'intelligenza artificiale predittiva
MARKETING AI Predire le scelte dei consumatori con l'intelligenza artificiale e usarla per comunicare brand, prodotti e idee. I trend in corso
LA FORZA DEI DATI Imparare a trasformare le analisi in una narrazione comprensibile da chiunque
SENZA COOKIE, A CACCIA DI DATI PER COMPENSARE
I BISCOTTINI Marketing e comunicazione dovranno operare senza gli strumenti che consentono di tracciare i consumatori
L'ARTE DI VENDERE DIVENTA HI-TECH Le organizzazioni provano a scommettere sull'uso evoluto delle tecnologie per emozionare, coinvolgere, spingere all'azione, alla donazione, all'acquisto...
NFT E BLOCKCHAIN PER IL MARKETING Al di là dell'investimento su un bene virtuale che può aumentare di valore, l'Nft può aiutare ad associare privilegi che cementano l'unione tra persone di interessi affini
METAVERSI Le aziende provano a giocare la carta dei nuovi mondi aumentati per diventare proprietarie degli spazi di comunicazione con gli utenti





LO SVOLGIMENTO DEGLI INCONTRI

L'Osservatorio viene realizzato sulla base di **3 incontri in presenza a Milano**, ciascuno della **durata di una giornata**. Gli incontri saranno dedicati a:

- approfondire gli aspetti strategici e realizzativi di ciascun tema, attraverso la **testimonianza di aziende esterne al settore finanziario** che hanno esperienze rilevanti da condividere
- **confrontarsi con esperti e professionisti** per individuare le **soluzioni più innovative e i macro trend evolutivi** dei fenomeni esplorati
- analizzare **strumenti operativi anche con il supporto di aziende** fornitrici di servizi agli intermediari finanziari. A tali aziende sarà richiesto di portare testimonianze concrete, realizzate anche presso imprese di altri settori

Agli interventi delle aziende e degli esperti invitati a partecipare farà seguito un **confronto interattivo con i partecipanti**.

Gli incontri saranno:

- ➔ moderati da **Daniela Vitolo**, *Servizio Studi e Regolamentazione ABI* e **Massimo Cerofolini**, *autore e conduttore radiofonico e televisivo*, esperto di nuovi mestieri, nuove tecnologie e nuovi linguaggi, che collabora anche all'individuazione di best practice innovative
- ➔ realizzati in collaborazione con **ABIEventi e Progetti Speciali**



TEMPISTICA, PARTECIPANTI E OUTPUT

Tutti gli appuntamenti si svolgeranno in presenza a **Milano** presso **SpazioPola**, una nuova location elegante e moderna nel cuore della città (via Pola, 9 - www.spaziopola.it).

Il calendario degli appuntamenti sarà il seguente:

I incontro «L'impresa parla»: 20 Settembre 2023

II incontro «L'impresa ascolta»: 18 Ottobre 2023

III incontro «L'impresa si immerge»: 19 Ottobre 2023

Prima di ciascun incontro sarà inviato il **programma dettagliato** dei contenuti.

Al termine dei 3 incontri, il **materiale** dell'Osservatorio sarà **condiviso** con i partecipanti.

La partecipazione è aperta a **Istituzioni finanziarie e Aziende Partner** di ABIServizi.

➡ Per la partecipazione all'iniziativa si rimanda al **modulo di adesione** allegato.