

Il futuro del marketing si scrive aspettando l'intelligenza artificiale

Scenari. Secondo il Cmo Barometer, lo studio condotto a livello internazionale da Serviceplan Group, per il 56% dei chief marketing officer italiani l'Ia sarà il tema dominante nel 2025, ma prevale la cautela

Andrea Biondi

Da un lato le grandi aspettative riposte nell'intelligenza artificiale; dall'altro le incertezze economiche che rendono i marketing manager cauti sulle prospettive generali. Due tendenze con cui il mondo dei chief marketing officer (Cmo) dovrà fare i conti nel 2025. E mai come in questa occasione la risultante delle opposte tensioni potrebbe emergere come decisiva per gli anni a venire.

È questo il quadro che si evince dal Cmo Barometer, lo studio annuale condotto a livello internazionale da Serviceplan Group in cui vengono intervistati i direttori marketing delle più importanti aziende in Europa. Quest'anno ha visto la partecipazione di 835 Cmo in 11 Paesi: Austria, Belgio, Germania, Francia, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Svizzera, Spagna, Regno Unito ed Emirati Arabi Uniti. Serviceplan ha poi rafforzato la collaborazione con l'Università di San Gallo, in Svizzera, per raccogliere insights da brand internazionali e responsabili del marketing e ha consolidato il rapporto di media partnership in Italia con Il Sole 24 Ore e Adc Group.

Ia: il convitato di pietra

Arrivati a questo punto è inevitabile la conclusione, che è però anche il punto di partenza di tutti i ragionamenti successivi: l'intelligenza artificiale domina la scena tra le tendenze di marketing del futuro. Sarà il tema caldo che riguarderà il marketing nel 2025 per il 56% degli intervistati in Italia e il 48% in Europa. A seguire nella Penisola, ma ben distanziati dalla prima voce, come temi chiave ci sono la Sustainability (6%) e il Value for money (4%). Nel Vecchio Continente gli altri due posti del podio spettano invece a Brand building and differentiation (10%) e Digital transformation of marketing and tools (9%).

La medaglia ha però anche un suo risvolto, nella parte in cui si evidenzia come dai Cmo intervistati l'Ia sia percepita come una presenza incombente, ma imprevedibile. In definitiva, quindi, in Italia, così come nel resto d'Europa, l'intelligenza artificiale è vista alla stregua di una tecnologia che avrà un impatto trasversale su tutte le attività aziendali, ma l'incertezza su come sfruttarne al meglio le potenzialità finisce per invitare alla cautela i Cmo. Del resto l'esperienza sul campo conferma come uno degli ostacoli principali sia la mancanza di casi concreti

e applicazioni che possano rappresentare un modello di successo. Questo crea un clima di “attesa vigile” che potrebbe declinarsi in attitudine a osservare prima di agire.

Economia fra dubbi e ottimismo

È chiaro che l'intelligenza artificiale, come tutte le altre tecnologie o anche tendenze di marketing (a seconda dal punto di osservazione dal quale le si affronti), non può essere vista in maniera decontestualizzata rispetto al panorama economico. E qui, anche un po' a sorpresa va detto, il Cmo Barometer di Serviceplan Group restituisce un'immagine di marketing manager italiani più ottimisti rispetto ai colleghi europei e tedeschi (qui è più comprensibile vista la fase che sta attraversando la locomotiva d'Europa). In Italia è prevalente la *vision* di una stabilità economica per il 2025. Il 57% degli intervistati prevede, infatti, una situazione stazionaria: dato che sottolinea un'attesa prudente, ma anche un certo grado di resilienza. La situazione economica migliorerà per il 22% e peggiorerà per il 21 per cento.

«C'è più ottimismo tra i Cmo italiani di quanto non ne mostrino i loro colleghi internazionali. In particolare – spiega Giovanni Ghelardi, partner & ceo Serviceplan Group Italia – nonostante la situazione di stallo dei mercati, si evidenzia una maggiore propensione ad aumentare gli investimenti per il 2025. Inoltre, appare più fiduciosa l'aspettativa nei confronti dell'Italia che risulta essere di gran lunga il tema caldo più citato spontaneamente». Insomma, «gli italiani più che pensare a come gestire la crisi, sembrano determinati a guardare al futuro in modo strategico e visionario. Che sia l'inizio di un'epoca di ritrovata fiducia per il nostro Paese?».

Nel resto d'Europa, l'atteggiamento è più cauto. Nella media europea la stazionarietà dell'economia viene prevista dal 51% degli intervistati con 25% di peggioramento e 24% di miglioramento. Con l'Austria che si distingue per il pessimismo (per il 9% la situazione migliorerà e per il 39% peggiorerà) insieme alla Francia (il 38% dice che l'economia peggiorerà).

I budget per il marketing

In questo quadro come si comporteranno i chief marketing officer con i budget destinati al marketing? In Italia questa la tendenza è positiva. Nel 2025 a prevedere aumenti dei budget è il 49% degli intervistati. La percentuale è la medesima dell'indagine dello scorso anno, ma a stimare aumenti superiori al 5% è il 28% contro il 22% di 12 mesi prima. Una tendenza, questa, evidente per campagne di brand awareness, a testimonianza del fatto che, nonostante le difficoltà, l'ambizione di costruire relazioni di lungo termine con i consumatori rimane una priorità. Certo, è anche vero che il quadro si è maggiormente polarizzato, perché una diminuzione è comunque prevista dal 24% dei Cmo contro il 17% di un anno fa.

I superpoteri per il futuro

Sfide, insomma, che possono e devono trasformarsi in opportunità. Questo il fil rouge seguito dai Cmo italiani che, stando all'indagine, si distinguono per un approccio proattivo. Mentre a livello europeo emerge un atteggiamento più difensivo, in Italia i "superpoteri" richiesti per affrontare il futuro sono flessibilità, innovazione e visione strategica. È anche per questo che nel rapporto con le agenzie di comunicazione i Cmo italiani chiedono creatività e innovazione, ma soprattutto la capacità di anticipare i trend. Questo sottolinea un cambiamento rispetto al passato, con una maggiore enfasi su consulenza strategica e supporto analitico. Resta ora da vedere se l' "attesa di Godot" dell'Ia si trasformerà in una reale rivoluzione. E in che tempi. Di certo il 2025 sarà un banco di prova cruciale per il mondo del marketing.

© RIPRODUZIONE RISERVATA