

Ateneo

Marketing non convenzionale: anche in Sicilia crescita esponenziale

Ad Economia un convegno su "Realtà Virtuale" e "Realtà Aumentata"

30 novembre 2015

Imprenditori tra i banchi per conoscere le nuove frontiere del marketing emozionale, attraverso un network multidisciplinare che ha visto attorno al tavolo, ricercatori, docenti, esperti informatici e psicologi al servizio della tecnologia. Un evento non convenzionale che ha aperto una finestra sulle potenziali applicazioni della realtà virtuale e della realtà aumentata nel mondo consumer del terzo millennio: per superare la crisi attraverso i cinque sensi; per promuovere contenuti accattivanti e veicolare informazioni agli utenti; per sperimentare le formule che oltrepassano i confini del business.



Immergersi in una realtà sensoriale che descrive empaticamente l'esperienza di un marchio o di un servizio diventa dunque l'obiettivo delle aziende all'avanguardia: «Stiamo andando verso un nuovo modo di intendere la relazione tra consumatore e prodotto - ha affermato la coordinatrice scientifica del convegno Elita Schillaci - grazie alle nuove tecnologie i brand hanno la possibilità di recuperare il rapporto sano con il cliente, distaccandosi definitivamente dai modelli del passato basati sull'abuso delle strategie commerciali. In questo particolare momento storico, i più grandi colossi della tecnologia stanno acquistando le start-up che operano nel campo della realtà virtuale e della realtà aumentata, tutto ciò lascia presagire un incremento esponenziale del settore: si stima infatti che da oggi fino al 2020 saranno investiti globalmente circa 150 miliardi di dollari».



Sotto il segno della "good economy", gli imprenditori siciliani chiamati a raccolta hanno esplorato i nuovi mondi degli strumenti smart: «Una tendenza che porterà significativi cambiamenti - ha commentato il prof. di Logistica e distribuzione commerciale Marco Romano - anche nella supply chain, che dovrà tenere conto di questi nuove tecnologie per soddisfare le richieste di un mercato sempre in evoluzione». Un mutamento di prospettiva che va di pari passo con la ricerca

più avanzata risultato della commistione tra discipline diverse, come hanno testimoniato gli interventi degli specialisti Sabina Zapperi (counselor professionista); Angela Di Stefano (Istituto di Scienze Neurologiche del Cnr); Daniele Lombardo (Ceo Behaviour Labs) e Giovanni Giuffrida (Università di Catania). Si parte dalla psicologia cognitiva passando per le neuroscienze, fino ai software per la robotica e alla system analysis basata sui big data: non soltanto gioco e intrattenimento quindi, ma anche possibili impieghi nel sociale e nell'assistenza medica e ospedaliera.

«Bisogna stabilire una relazione con il cliente-consumatore che vada oltre la semplice fidelizzazione, esplorando gli orizzonti emozionali al fine di raggiungere una comprensione profonda dell'identità del prodotto e di chi lo commercializza». Questo il filo conduttore che ha legato le testimonianze degli imprenditori e dei professionisti della consulenza presenti: Maurizio Verona (MPO Service) Rosario Caffo (Store manager Ikea Catania); Nino Leone (presidente Gruppo Leone); Annalisa Spadola (direttore marketing Caffè Moak); Elisa Fazio (co-founder Flazio); Giuseppe Condorelli (amministratore unico Condorelli); Franco Ruta (titolare Dolceria Bonajuto); Biagio Amarù (ceo Nerosicilia); Salvatore Costa (amministratore industria dolciaria Fratelli Costa); Fabrizio Garufi (co-founder e project manager Techlab Works); Natale Lia (direttore generale di Sicilconad); Claudia Sutera (responsabile marketing Sibat Tomarchio); Elisa Rocchi (Canali & C.) e Mara Ceccotti (responsabile marketing Cogest Retail).