

Data: 20 Marzo 2025

Categoria: Eventi ed iniziative

MarketingFest: la Puglia al centro del cambiamento

Ad inizio 2024, il 49% delle aziende italiane aveva previsto di aumentare il budget per il marketing e l'adozione di tecnologie come l'intelligenza artificiale era in piena espansione. Il 40% delle aziende, inoltre, aveva pianificato di implementare chatbot e assistenti virtuali, riducendo i costi del servizio clienti del 30% e aumentando l'efficienza operativa.

Degli scenari possibili del marketing a partire dal 2025 si è parlato questa mattina a Manfredonia, al Regiohotel Manfredi, al **“Marketing Fest”**, **due giornate di brainstorming con ospiti illustri** sui temi del **marketing**: brand awareness, engagement, coinvolgimento emotivo del cliente, intelligenza artificiale, lead generation.

«In termini di marketing territoriale, la **sostenibilità ambientale** e sociale per le imprese non è un costo ma un vantaggio potenziale – **ha dichiarato la presidente di Unioncamere Puglia, Luciana Di Bisceglie**, intervenendo al talk -. Come anche la **certificazione della parità di genere** è un processo innovativo aziendale che ha le sue ricadute positive in termini di reputazione e quindi di marketing. Il sistema Puglia deve lavorare sulla **cultura di impresa** – ha proseguito – come asset competitivo, attraverso le **risorse umane**, come anche sulla **crescita dimensionale e delle reti** per affrontare nuove sfide. Ma ci sono buone notizie. È in atto in Puglia **un processo di maggiore strutturazione aziendale** in alcuni comparti, come emerso dagli studi del **Sismografo** di Unioncamere Puglia. Dobbiamo **puntare su strumenti innovativi come il marketing digitale, i big data e l'intelligenza artificiale per migliorare la nostra capacità di attrazione e fidelizzazione**. Le esperienze di successo dimostrano che, quando esiste una strategia condivisa e ben strutturata, i risultati non tardano ad arrivare».

Sulle azioni di Unioncamere Puglia a sostegno delle imprese si è soffermato, invece, **Luigi Triggiani, segretario generale di Unioncamere Puglia**. «Negli anni – ha dichiarato – è stato fatto un grande lavoro dal sistema camerale pugliese per portare le imprese all'estero. **Abbiamo lavorato su credibilità e reputazione ben sapendo che alle fiere le imprese non vendono solo prodotti, ma portano nel mondo l'identità della nostra regione**. Un **prodotto di successo** in fiera può avere un **effetto spillover**, dando notorietà al territorio e stimolando turismo, investimenti ed export. E oggi che assistiamo al miracolo del brand Puglia, che nasce anche dal rispetto dell'ambiente e dal sacchetto non lasciato per strada, **“l'effetto paese d'origine”** influenza la percezione della qualità del prodotto delle nostre aziende».

Articoli Correlati

- [Fancy Food: la Puglia del buon cibo in vetrina a New York, dal 25 al 27 giugno al Jacob Javits Center](#)
Nel 2022, 104 milioni l'export Puglia verso gli USA , + 30% rispetto al 2021....
- [Bando Artifex: la Puglia del "saper fare" si mette in vetrina](#)
Sei un'azienda pugliese? Ti occupi di lavorazioni artistiche e di tradizione? Fotografa i tuoi prodotti...
- [FdL - "Terra del G7": un marchio per la Puglia - workshop 1° ottobre ore 12](#)
"Terra del G7" è il progetto ideato da Unioncamere Puglia che sarà presentato da Vincenzo...