

&VISION
EMPOWER YOUR IDEAS COMMUNICATION

Trasforma
i tuoi strumenti
di comunicazione
in azienda

visioon.it

Marketing Oggi

&VISION
EMPOWER YOUR IDEAS COMMUNICATION

Trasforma
i tuoi strumenti
di comunicazione
in azienda

visioon.it

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MMF 2026/ La comunicazione d'impresa verso un nuovo linguaggio narrativo

Aziende, dal fare al far sapere Archivi, musei e cinema sono grandi asset competitivi

DI ELENA GALLI

«**D**al fare al fare sapere». È la scommessa della comunicazione aziendale: «Non comunicazione dall'alto né pubblicità. Ma un nuovo linguaggio narrativo che tocchi il consumatore». **Antonio Calabrò**, presidente di Museimpresa, l'associazione che riunisce 160 musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane «di tutti i settori, dai trattori al parmigiano reggiano», ha aperto ieri il panel «Metamorfofi del presente, il racconto del mondo», moderato da **Domenico Ioppolo** (direttore scientifico MMF), durante la seconda giornata del Milano Marketing Festival (on air fino a oggi su Class CNBC, sul sito di *ItaliaOggi* e *Milano Finanza* e sulle piattaforme multimediali di Class Editori).

In questa prospettiva, ha aggiunto Calabrò, «archivi, musei e cinema di impresa sono asset competitivi delle aziende», «meccanismi utili per avvicinare il pubblico al fare, alla fabbrica, all'impresa e per rendere quotidiana l'esperienza del fare». Oltre a rappresentare «un fattore di comunicazione potente».

Una vera e propria azienda, con 900 dipendenti, è anche

la Scala di Milano: un teatro che è «un riflesso della città», ha spiegato **Paolo Besana**, direttore della comunicazione. «La grande trasformazione di Milano degli ultimi anni si è riflessa nella trasformazione della Scala e del suo pubblico. Dal 2015, anno dell'Expo, Milano è diventata più internazionale e così anche la Scala». Senza dimenticare che «un terzo del pubblico ha meno di 35 anni». Per questo «nel fare comunicazione dobbiamo tenere conto dei "pubblici" nuovi e della diversificazione dei nostri "pubblici". Abbiamo bisogno di avere tanti toni di voce diversi», ha continuato Besana. «Non si tratta più solo di sapere fare, non basta lo spettacolo di qualità, ma dobbiamo anche far sapere. La comunicazione che facciamo adesso è una comunicazione sullo spettacolo e su tutto quello che porta allo spettacolo».

Besana ha portato l'esempio del *Ring des Nibelungen* di **Richard Wagner**: «due cicli completi della tetralogia di Wagner, 16 ore di spettacolo in quattro serate per un pubblico da 62 paesi che ha bisogno di un sistema di comunicazione integrata al cui centro c'è la sua esperienza personale». A questo pubblico la Scala propone una narrazione ad hoc, con una rivista (in inglese e in italiano), visite ai laboratori del teatro e al retropal-



Da sinistra, **Alessandro Mininno**, **Paolo Besana**, **Antonio Calabrò** (in videocollegamento), **Domenico Ioppolo**

co, momenti di approfondimento culturale, incontri, proiezioni cinematografiche. «Viviamo un'esperienza di consumo completamente diversa rispetto al passato. Dobbiamo tenere in considerazione queste trasformazioni, rendendo il racconto del teatro parte integrante di un'esperienza contemporanea e dinamica», ha concluso Besana.

Del ruolo attivo dei musei in continuo rapporto con le imprese ha parlato **Renata Cristina Mazzantini**, direttrice generale della Gamc, la Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea di Roma, «la più grande collezione al mondo

di arte moderna e contemporanea italiana» che oggi rappresenta un vero e proprio «hub», che «fornisce anche servizi culturali». Oltre a un «patto con otto aziende molto importanti che ci finanziano e supportano», ha detto Mazzantini, «abbiamo accordi per aiutare le imprese a valorizzare le loro collezioni di arte sfruttando il know-how della Gamc». Oltre a progetti (con aziende e associazioni), convenzioni (con l'Agenzia del demanio per la valorizzazione dei suoi asset), partnership (con aziende di design per valorizzare il patrimonio artistico in asse-

Del resto, ha rimarcato

Giorgio Triani, «l'arte è uno strumento di innovazione molto forte». Il sociologo ha citato l'esempio di *Insolito Marsala*, un progetto sperimentale e festival innovativo che ha reinventato la promozione territoriale di Marsala, unendo vino, ospitalità 3.0 e cultura. Un evento che trasforma la città con degustazioni creative, mixology nei bar storici, installazioni urbane e valorizzazione delle eccellenze locali, con l'obiettivo di «mescolare cose che sorpremono le persone», ha spiegato Triani.

Su un punto i relatori del panel sono stati d'accordo: «La pubblicità top down ha fatto il suo tempo», ha sottolineato **Alessandro Mininno**, head of expansion di Flatmates. «Lo spazio cognitivo delle persone che guardano le pubblicità è saturo. L'attenzione dei consumatori va verso un nuovo tipo di comunicazione». Dove è ormai entrato in gioco un nuovo protagonista: il content creator. Una figura «che viene sempre più spesso utilizzata dalle aziende». Secondo Mininno, «i brand dovrebbero iniziare a comunicare come fanno i content creator, usando un linguaggio più fresco e costruendo un rapporto uno a uno con clienti e consumatori. E cercando di essere più autentici, anche se meno perfetti».

— Riproduzione riservata —

Turismo, la forza dei brand passa attraverso la comunicazione

La comunicazione può trasformare l'immagine di un settore, il posizionamento di un prodotto e persino la percezione di un territorio. Ciò è vero tanto per l'industria vinicola, come ha evidenziato ieri il direttore generale di Consorzio vini Oltrepò Pavese, **Riccardo Binda**, in apertura della seconda giornata del Milano Marketing Festival, quanto per i settori turistico ed esperienziale. Due esempi «eclatanti» mettono in luce l'incidenza del marketing nel settore vinicolo, sempre più leva strategica anche per il turismo: «Due zone, le Langhe (con il Barolo, ndr) e Montalcino, che fino a poco più di mezzo secolo fa erano assolutamente zone depresse e povere, oggi sono l'opposto e ricevono



Riccardo Binda, d.g. di Consorzio vini Oltrepò Pavese

visitatori da tutto il mondo».

La comunicazione è quindi essenziale per costruire una nuova immagine di brand agli occhi dei consumatori. È il caso del Pinot nero dell'Oltrepò Pavese

che, come ha raccontato Binda, sta attraversando una fase di re-branding, nel tentativo di affrancarsi da strategie comunicative legate al territorio che ne hanno penalizzato il posizionamento. Come nel vino, anche nel turismo open air è soffiato il vento del cambiamento: «Le strutture turistiche open air che fino a qualche anno fa erano viste come un settore di nicchia, negli ultimi anni si sono tramutate in un punto di riferimento per il turismo in Italia», ha evidenziato **Luca Neboli**, commercial in sales e marketing director di Baia Holiday, il gruppo specializzato in vacanze all'aria aperta di alto livello. Merito della comunicazione, che non solo ha trasformato un prodotto che «nel mercato italiano era ancora percepito come low cost», ma ha anche ridefinito i nuovi parametri del lusso.

E tutt'oggi sostiene la destagionalizzazione dell'offerta se il brand riesce a «evocare (e comunicare, ndr) una promessa di qualità costante».

Attraverso la comunicazione, i brand trasmettono «una promessa implicita di qualità e connotazione emotiva», ha dichiarato **Monica Astuti**, country head Italy, Disney experiences, The Walt Disney company. Tutti i marchi, d'altronde, «raccolgono una storia, generano emozioni attivando dei ricordi» e così riescono a trasformare un luogo in un'esperienza memorabile. È proprio così che il marchio Disney opera nella «definizione di Disneyland Paris come destinazione turistica. Grazie al brand la nostra destinazione non è solo un parco ma è un luogo dove i franchisee e il mondo dei personaggi prendono vita», ha raccontato Astuti.

Anna Carini

— Riproduzione riservata —