



# Marketing

## Oggi

In edicola  
& digitale

Class Editori

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS/ 4° Milano Marketing Festival

# Digitale, una sfida ad ostacoli

## Aziende e agenzie: più regole nella filiera del marketing

DI GIANFRANCO FERRONI

**N**on è tutto oro quello che luccica nella filiera del marketing, anche nell'era del digitale. Vale per le aziende, ma anche per le agenzie creative, che chiedono maggiore attenzione a regole e comportamenti. «Il mercato sta spostando i suoi investimenti nell'area digitale», dice il direttore generale di Upa (Utenti pubblicità associati) **Vittorio Meloni** intervenendo ieri al panel di apertura della seconda giornata della 4° edizione del *Milano Marketing Festival*, sottolineando come le aziende corrano un «rischio di reputazione non controllando la filiera».

È uno degli effetti del lockdown. Un tema, quello della reputazione, che investe anche la comunicazione. Il country manager di Wpp Italia **Simona Maggini** rileva infatti che «non c'è un sistema particolarmente virtuoso sul tema dell'assegnazione dei budget: le gare sono tante e spesso molto vaghe nella loro gestione e nella loro assegnazione». Un tema caldo, che richiama un'altra esigenza, quella di creare «uno spirito collettivo e corporativo: la regia deve trovare il modo di rispettare tutti gli altri, tutti i player. Wpp finora è stata



Simona Maggini

fuori da certe aggregazioni di questo mondo». Presto, quindi, registreremo novità sull'argomento, perché «bisogna creare cultura in aziende e agenzie: ma anche le agenzie devono imparare ad essere corrette». Per il presidente Adci **Vicky Gitto** «c'è un retaggio storico di un mercato che è andato decrementandosi di valore con i consulenti che si sono piegati: noi come struttura non partecipiamo a gare senza gettone di partecipazione, tante gare vanno a finire nel vuoto. È un modo per avere rispetto reciproco, il gettone, anche per il tuo lavoro. Bisogna rivedere il rapporto tra agenzia e cliente».

**Lozenzo Marini**, un nome che evoca un gruppo storico in



Lozenzo Marini

Italia, fa notare che «c'è confusione tra i clienti. E' una industry che aveva 6 mila persone, oggi ne ha 3 mila, tanti a partite Iva. Il mercato chiede qualità e posizionamento. Le agenzie sono diventate un servizio e raramente offrono creatività, il computer che sostituisce la mente dell'uomo è ridicolo. In America ci sono meno gare perché le aziende sono posizionate». Un risultato di questi mesi di lockdown? «Hanno cancellato il marketing non convenzionale. Le news le guardo per i fatti, ma dalla pubblicità chiedo rimozione, chiedo di andare a Disneyland».

Il presidente di Iab Italia **Carlo Noseda** applaude Marini: «Il ruolo del digitale

in questi mesi è cambiato, molto. Tanti hanno imparato a usare il digitale, come dimostra questo *Milano Marketing Festival*. Abbiamo ottimizzato tanto di quello che veniva fatto più o meno in maniera confusa. Il fatturato? Scenderà di 1,5 miliardi di euro, con una filiera accorciata e razionalizzata, con una ridefinizione dei ruoli. Ma noi siamo un'industria fatta ancora di persone. La creatività non è meccanica. Dobbiamo dare qualità: quando il far west vale tutto, la fame fa fare brutte cose». E sottolinea: «Lasciare venti persone a casa per non prendere un budget fa fare brutte azioni. Ma noi siamo come una squadra di calcio. Ricordando però che nelle università l'ultima scelta è entrare in una società di advertising».

Secondo il direttore commerciale di Auditel **Paolo Duranti** servono le indicazioni oggettive di terze parti: «Siamo partiti tra gli ultimi in Europa e oggi siamo tra quelli posizionati meglio. Stiamo lavorando a una libreria dei contenuti: anche una clip di *Masterchef* deve essere codificata».

Meloni punta al «rafforzamento della tendenza a spostare i contenuti verso i temi valoriali. Per questo c'è il ritorno della centralità della marca: c'era una volta l'effetto

performance, oggi c'è la marca con i valori della sostenibilità». E Gitto rileva che «questa urgenza ha dimostrato in maniera brutale che viviamo in balia degli eventi. C'è un passaggio da brand a friend, vicino ai consumatori: si raccontano i valori condivisi. Come con l'attenzione all'ambiente, le cose che una volta erano strategie di corporate, oggi sono strategie commerciali. Ora è la vicinanza alle persone che fa la differenza, assumendo il rischio di prendere una posizione. Oggi un'azienda che passa sotto traccia, senza lasciare un segno, non ha futuro. La logica diplomatica non c'è più». E Marini dal canto suo sostiene che «la pubblicità rischia di essere buonista. Il vero problema è il calo del desiderio di merce. Dobbiamo raccontare cose vecchie con modalità nuove, non puoi più esimersi dal narrare quello che c'è fuori. La merce deve diventare messaggio». Per Maggini, comunque, «le campagne che erano state bene accolte all'inizio del lockdown continuano ad essere bene accettate». «Bisogna rimettere un po' di sexy nella comunicazione», suggerisce Noseda. «Deve ispirare ed attivare. Tenendo presente che spesso sottovalutiamo l'impatto del nostro lavoro sulle persone».

© Riproduzione riservata

SONO STATE 9.100 LE PRESENZE DURANTE LA SECONDA GIORNATA DELLA KERMESSA

## Continua il successo di pubblico del Milano Marketing Festival

DI GIAN MARCO GIURA

9.100 persone hanno partecipato alla seconda giornata della quarta edizione del *Milano Marketing Festival* che ha preso il via ieri mattina ed è stato trasmesso in diretta su ClassCnbc, sul canale 507 di Sky e in streaming su Milanofinanza.it oltre che sull'App «Le TV di Class Editori», e sulla piattaforma Zoom.

Gli interventi, di grandissimo interesse, esaltati dalla scenografia creata dall'architetto **Italo Rota**, direttore artistico della manifestazione, hanno fatto in modo che l'attenzione del pubblico si sia mantenuta costante durante la giornata, oltre la soglia delle 9.000 presenze già superata durante il primo giorno del Festival (con 9.500 partecipanti).

Il risultato conferma il trend registrato dagli eventi di Class Agorà ([www.classagora.it](http://www.classagora.it)) che durante gli ultimi tre mesi hanno esaltato la capacità di comunicazione mediante ogni media di Class Editori, unica casa editrice a offrire un mix di regia e linguaggio televisivo coniugato all'uso delle migliori piattaforme digitali.

Il terzo e ultimo momento del *Milano Marketing Festival* prende il via oggi con la giornata finale dei lavori che si apre con un tema di enorme interesse e attualità, Black Lives Matters: il marketing militante tra business e diritti civili, continuando poi con un argomento anch'esso molto interes-

sante, Strategie di Marketing e Stakeholders - Le politiche di Corporate Social Responsibility.

Durante gli altri panel di giornata si parlerà del valore dei brand e delle nuove strategie per parlare con i consumatori post-Covid evidenziando quanto sia importante creare vere



community che amino i marchi di riferimento, oltre che delle tendenze in atto e di retail. Due momenti colpiscono per l'originalità: Class Viral Festival - Creatività e (auto)ironia nelle settimane di isolamento, con il comico e conduttore televisivo **Sasà Salvaggio**, e Cosa abbiamo imparato dopo essere diventati tutti chef.

A chiudere, due momenti dedicati all'impatto della pandemia sul mercato del Real Estate e l'ultimo dedicato agli aspetti medici, Dall'emergenza continua alla salute continua.

© Riproduzione riservata

Su ItaliaOggi di domani  
tutti i premiati ai Rewards 2020