



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

I brand ora prendono posizione Morace: serve un salto ideologico. Toscani: eresia lasciare FB

DI FRANCESCA SOTTILARO

Se l'emergenza sanitaria ha fatto emergere i temi sociali, quella razziale esplosa negli Stati Uniti ha acuito la pianificazione strategica dei grandi gruppi chiamati a prendere posizioni forti e a comunicarle. *Il Marketing militante, tra business e diritti civili* è stato il tema di apertura della terza giornata della 4° edizione del *Milano Marketing Festival* moderata da **Andrea Cabrini**, direttore di Class Cnbc, e in diretta sul network finanziario di Class Editori, su Milanofinanza.it e sulla piattaforma Zoom.

Dopo le manifestazioni di «Black Lives Matter», il movimento nato in America per denunciare la violenza della polizia contro la comunità afro-americana, è sui social che si contano i danni e si studiano nuove strategie: da un lato ci sono i marchi boicottati, rei di non aver preso posizioni, dall'altra la fuga in massa di tanti brand (Coca Cola, Starbucks, Unilever, Ford solo per citarne alcuni) da Facebook (FB), bollato come social che non combatte l'odio.

«Siamo in un momento esplosivo», ha dichiarato dalla Pennsylvania **Americus Reed II**, professore di marketing del-



Americus Reed II

la Wharton School. «Le aziende cercano di differenziarsi non più sulla base del prodotto o del servizio, ma del modo in cui ci si possono connettere ai consumatori a livello di valori e narrativa. Per la prima volta, infatti, i nuovi clienti sono guidati da temi contingenti».

Sullo sfondo c'è il potere dei cittadini: il 70% degli americani, ad esempio, ha appoggiato la protesta contro le discriminazioni razziali, allargata a quelle di genere, e l'America delle corporation ha dovuto reagire facendo materialmente qualcosa.

Il danno all'immagine per



Oliviero Toscani

chi non interviene è ingente, ma **Oliviero Toscani**, creativo e fotografo di fama mondiale che sulla differenza di etnia, genere e opinioni politiche ha costruito le sue più grandi campagne, non ci sta al nuovo paradigma: «Uscire da Facebook è una mossa da pirla, perché è una tecnologia, anche se usata male. E la sua filosofia di nascita era genuina, promuovere il contatto fra umani, il suo fondatore l'ha creato per conoscere le ragazze al college», ha detto. «Sulla questione razziale peggio di arrivare in ritardo è essere in anticipo. Me li ricordo ancora i creativi che mi accusa-



Francesco Morace

vano di usarla per promuovermi. E ora? Il marketing vuole sicurezza, ma quando sento parlare da un lato di campagne e razza e dall'altro di consumatori mi vengono i brividi: non si vive per consumare, si consuma mentre si studia, si legge, si vive. Altra eresia: il distanziamento sociale. Non siamo mai stati così vicini alle persone come adesso».

L'epoca emergenziale, che negli Usa permane in diversi stati, ha sottolineato la necessità di far convergere i concetti di profitto e quello sociale, benché originariamente agli antipodi: «Il marketing vuol

dire posizionarsi, fare una campagna all'opposto, vuol dire prendere posizione», ha spiegato **Francesco Morace**, presidente di Future Concept Lab, «Ora, complice il Covid-19, sono emersi i limiti del marketing tradizionale: agli strateghi si chiede di fare un salto di genere e diventare societing, le aziende devono occuparsi cioè di quello che sta attorno a loro a partire dal proprio interno, quindi dai dipendenti fino alle questioni di tutti i giorni».

Le leve su cui agire sono molteplici. «La ridefinizione del patto sociale di questi mesi», ha aggiunto Morace, «ha imposto la ricostruzione di quelle che da sociologo chiamo le catene della fiducia». Poi c'è un cambiamento graduale del linguaggio: «È mutata la sensibilità dei consumatori e non si aspettano molto dalla pubblicità, piuttosto partono da un sistema valoriale», ha sottolineato il presidente di Future concept lab.

Che futuro ci attende? Per Reed il mondo sarà fatto di osservatori: «I consumatori silenti guarderanno alle politiche delle aziende e agli obiettivi di giustizia sociale. Nel lockdown c'è stato molto tempo per pensare».

© Riproduzione riservata

38 MILA PERSONE HANNO SEGUITO LA TRE GIORNI DI LAVORI IN DIRETTA SU CLASSCNBC E IN STREAMING

Grande successo di pubblico per il Milano Marketing Festival

DI VINCENZO MANACORDA

Grande successo di pubblico per la quarta edizione del *Milano Marketing Festival*, che è stato seguito da 38 mila persone durante le tre giornate di lavori, che hanno preso il via mercoledì 1° luglio e si sono concluse ieri sera.

È stata molto apprezzata la formula della manifestazione, che ha combinato la trasmissione in diretta su ClassCnbc (fruibile sul canale 507 di Sky e in streaming su milanofinanza.it, oltre che con l'App «Le Tv di Class Editori») e sulla piattaforma digitale Zoom alla possibilità di seguire tutti i contenuti in replica collegandosi a Class Agorà (www.classagora.it), la piattaforma digitale strutturata per presentare gli eventi di Class Editori. Qui si trovano le informazioni relative ai programmi e ai relatori invitati; è

possibile registrarsi ai convegni e workshop, sia fisici che digitali; assistere in streaming alle sessioni, ai panel e ai dibattiti; accedere ai contenuti delle edizioni precedenti; acquistare magazine, libri e dispense e dialogare con le redazioni sottoponendo domande, contributi e considerazioni.

«Il *Milano Marketing Festival* si è distinto per la grande ricchezza del programma di incontri, 29 le conferenze, e dei relatori, 120 gli intervenuti, sui temi di principale interesse che riguardano l'evoluzione del settore», dice **Angelo Sajevo**, consigliere delegato per il coordinamento commerciale e gestione quotidiani e magazine e presidente di Class Pubblicità. «Digitale è la parola d'ordine per ognuno degli ambiti in cui il marketing guida l'evoluzione,



così come anche la capacità di osservare e determinare le strategie con distacco e anche con quel sottile filo di ironia che consente di vivere al meglio il presente preparando il futuro», continua Sajevo, che cita come esempio il workshop su «Creatività e ironia», che ha avuto come ospite d'onore **Sasà Salvaggio**,

inviato speciale di *Striscia la Notizia*.

Salvaggio ha presentato il primo *Class Viral Festival*, dedicato appunto alla creatività e all'ironia circolate su web e social nei giorni del lockdown, che si sono rivelate come una delle migliori espressioni della capacità di vivere comunque con disincanto e ottimismo un momento così delicato che ha alimentato le capacità di espressive di molti, ispirando un racconto collettivo di straordinaria ispirazione fatto di battute folgoranti, vignette satiriche e video amatoriali.

Nel corso del *Class Viral Festival*, che è trasmesso anche oggi alle 14.20 e domani (domenica 5) alle 9, anche la Top Ten delle vignette e dei video più votati dai follower.

© Riproduzione riservata