



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
**Gentleman
& Lei**
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Mmf MILANO MARKETING FESTIVAL

Dall'arte di Intesa Sanpaolo alle proposte della Scala per avvicinare tutti

Il racconto fa grande il brand Passato e cultura per distinguersi nei mercati economici

DI ANDREA SECCHI

Nell'epoca del «content continuum», in cui tutti siamo immersi in una continuità di contenuti enorme, non era possibile che i marchi restassero legati al vecchio modo di comunicare, caratterizzato «dall'epica dell'eroismo aziendale, dove l'azienda era sempre perfetta». Oggi lo storytelling autentico è diventato un'asset fondamentale di business, non solo di comunicazione o di branding». Lo ha spiegato la scorsa settimana, durante uno degli incontri del Milano Marketing Festival 2022 organizzato da Class Editori, **Andrea Fontana** presidente di Storyfactory e docente di Storytelling d'impresa all'Università di Pavia. Il racconto efficace, ha detto Fontana, però non si improvvisa: «lo storytelling in parte si faceva anche in passato, ma oggi serve avere le competenze che permettono di distinguersi nei mercati dell'attenzione saturi e nei mercati eco-

nomici, dove un prodotto, un'esperienza, un servizio vengono comprati di più e meglio se ha una narrazione che lo porta con sé».

Importante ingrediente della narrazione è l'heritage dell'azienda, qualcosa di più che il semplice passato. È il caso dei 14 chilometri di materiali che rappresentano il patrimonio della Olivetti. «L'archivio rappresenta la storia dell'azienda», ha detto **Gaetano Di Tondo**, presidente dell'Associazione Archivio Storico Olivetti. «ma raccontare un archivio vuol dire fare un percorso che va nel contemporaneo e verso il futuro». Non solo prodotti del marchio di Ivrea ma materiale cartaceo con cui sono stati fatti percorsi innovativi utilizzando anche la tecnologia.

Un modo per aprirsi al racconto è anche il Progetto Cultura di Intesa Sanpaolo e in particolare il polo museale della banca costituito dalle Gallerie d'Italia. Grandi opere che sono uscite dai caveau per essere a disposizione



Domenico Ioppolo di Class Editori coi partecipanti al panel del Mmf

di tutti, per portare la banca più vicina ai clienti o ai giovani (che hanno ingresso gratuito). «In passato solo chi poteva arrivare nella stanza dei bottoni riusciva a vedere queste grandi opere», ha detto **Laurence Aliquot**, responsabile promozione, marketing e partnership culturali della Direzione Arte, cultura e beni storici di Intesa Sanpaolo. «Via

via ciò è cambiato, anche grazie a personaggi lungimiranti come il professor Giovanni Bazoli che ha creduto che questo patrimonio doveva essere condiviso con la comunità. Devi fare questo racconto, aprire i tuoi valori che per noi sono i nostri musei, l'archivio storico, i grandi progetti di restauro. Una grande azienda spesso non è empatica, perciò de-

ve fare questo racconto».

Se si parla poi della Scala di Milano, «il passato è qualcosa di quasi mitico», ha concluso **Lanfranco Li Cauli**, direttore marketing e fundraising della Fondazione Teatro alla Scala. «Però noi lavoriamo perché questo passato ci proietti nel presente e soprattutto nel futuro. Non dimentichiamo che il nostro è un bel mestiere, quello di portare lo spettatore a teatro». Li Cauli ha così spiegato che l'istituzione si muove su due fronti: da una parte mantenere l'unicità dell'esperienza, dall'altra renderla accessibile a tutti: «ognuno di noi può assistere, senza bisogno di essere un musicologo o un melomane, a una serata sempre unica al Teatro alla Scala. E abbiamo tanti progetti che permettono un'accessibilità anche economica». Li Cauli ha citato le iniziative con Intesa, una delle quali è dedicata agli under 30, o quelle con Allianz per portare in tournée La Scala in Italia e all'estero.

— © Riproduzione riservata —

IL BILANCIO DEL MMF 2022

Il marketing del futuro: rapporto autentico con i consumatori

DI DOMENICO IOPOLO

Il Marketing, una strana parola inglese che significa «rendere adatto per il mercato», è stato l'argomento di cui hanno discusso più di 100 relatori, distribuiti in 33 panel, nei tre giorni della sesta edizione del Milano Marketing Festival. Tra i tanti temi affrontati, due argomenti hanno tracciato la rotta.

Il primo è l'impatto della rivoluzione tecnologica, che ha modificato l'approccio delle aziende al marketing sia in termini di cambiamento dei processi aziendali, e quindi della possibilità di creare un collegamento tra il mercato e processi interni con ricadute in termini di progettazione, sviluppo e produzione, sia per quanto concerne l'utilizzo dei dati, small o big che siano, aprendo così la possibilità a una granularità di approccio con i propri clienti impensabile solo alcuni anni or sono.

Siamo ormai nella terza fase della rivoluzione digitale, che ha preso il via negli anni '90, dopo internet e dopo i social, che hanno caratterizzato i decenni che ci lasciamo alle spalle, oggi le aziende stanno facendo i conti con il Metaverso: un nuovo ambiente in cui si trovano a operare non solo con la loro proposta ma anche dando vita a una op-

portunità di utilizzo della creatività diffusa. Non è azzardato pensare che i reparti R&D del futuro saranno diffusi presso i consumatori finali come una rete globale che, grazie al Metaverso, potrà partecipare allo sviluppo del prodotto.

Alla rivoluzione digitale si affianca una maggiore attenzione alla dimensione emotiva, che presiede alle scelte finali, resa possibile dalle nuove scoperte delle neuroscienze.

È stato un percorso, dagli anni '60 a oggi, che ci ha portato da un Marketing direzionale, che si proponeva solo di vendere il prodotto, ad un Marketing relazionale, e di cui il Festival ha reso conto nei suoi sei anni di vita partendo dalla presenza del premio Nobel Richard Thaler all'apertura dell'evento stesso. Da questo cammino sono nate le nuove quattro P (Persone, Processi, Purpose e Passato), che il Festival ha messo al centro della sua riflessione.

Il Prodotto, la distribuzione (Place), il Prezzo e la comunicazione (Promotion) rimangono sempre l'asse portante della vita della marca, ma a questi si sono aggiunte nuove sensibilità che mettono al centro una «rivoluzione gentile» del modo di fare marketing che tenga sempre di più conto della relazione tra aziende, marche, persone e am-

biente.

Prendersi cura delle persone, della loro vita, o per meglio dire della loro «unica» vita, sta diventando sempre di più il centro dell'azione di marketing. Persone sono i dipendenti, la cui adesione al progetto aziendale è decisiva per avere una risposta alle sfide che il mercato pone (dipendenti felici fanno un marca di successo); persone sono i clienti utenti, da qui l'attenzione all'ambiente ma anche alla comunità in cui l'azienda si trova a operare, consci che una società migliore dia vita a un mercato migliore.

Un rapporto più autentico è alla base della relazione tra marca e consumatore e questo è particolarmente evidente soprattutto per i giovani, la generazione Z, che pongono domande di senso alle aziende. Prima ancora di valutare un prodotto in termini di giustizia, qualità, disponibilità, immagine e prezzo, i consumatori più giovani vogliono conoscere e condividere i valori aziendali, e questo spiega come mai nelle strategie di comunicazione aziendale la storia dell'impresa stessa, la sua cultura, stiano acquisendo sempre più peso. Si tratta di una vera e propria rivoluzione nelle modalità di comunicazione che sposta l'attenzione dal delivery al pensiero strategico, il solo che possa

garantire una navigazione in un terreno così accidentato e in continuo movimento.

Per concludere, tre sono le parole chiavi che il Mmf 2022 ci ha lasciato in eredità:

Connessione, ossia rapporto continuo tra la marca, la sua promessa e il suo universo valoriale, che non possono vivere come elementi separati ma che devono esprimersi in modo coerente in tutti gli ambiti e in tutti gli universi, fisici e virtuali, in cui si troverà ad operare.

Sostenibilità, ambientale ma anche sostenibilità sociale e in generale sostenibilità della proposta e del rapporto con la comunità in cui l'azienda e la marca si trovano a operare.

Patto, ossia incontro tra la marca e la sua comunità basata su valori riconosciuti e credibili tale da permettere il ritorno degli investimenti nel medio lungo periodo.

Per fare fronte a queste sfide sono necessarie nuove competenze e nuove skills, non a caso il festival ha dato conto, in incontri con le Università italiane, dei percorsi formativi e del sistema delle start-up italiane. Una scelta molto apprezzata dai giovani che hanno seguito i lavori.

— © Riproduzione riservata —