

BEST
BRANDS
CLUB

LIBRO TRE

A cura di Giampaolo Colletti

L E P A R O L E
D E L N U O V O
E S P E R A N T O

IL MARKETING OLTRE LE GENERAZIONI PER
LE NUOVE GENERAZIONI DEL MARKETING

A CURA DI GIAMPAOLO COLLETTI

OLTRE I PRODOTTI E I SERVIZI.

OLTRE I RACCONTI STEREOTIPATI.

OLTRE I TARGET ANAGRAFICI DEL PASSATO.

OLTRE I SOCIAL E LE VETRINE PATINATE.

OLTRE GLI SLOGAN E I LUOGHI COMUNI.

ANDARE **OLTRE**.

PERCHÉ È IL TEMPO DEL CORAGGIO.

Dinamismo, curiosità ed efficacia nella lunga vitalità delle marche

Un positivo dinamismo perdura in questi anni fra le aziende che investono in comunicazione. Possiamo dire che abbiamo persino dimenticato l'assurda stasi pandemica del 2020. Gli investimenti crescono ancora, e soprattutto si articolano in strategie di comunicazione sempre più crossmediali e sofisticate. Sta diventando normale farsi assistere dall'intelligenza artificiale, per rendere più efficaci ed efficienti le campagne pubblicitarie, e si guarda con attenzione anche all'AI generativa, per come potrà essere integrata per innovare i consueti processi di produzione ed erogazione della creatività.

Affianco ai media classici, irreversibilmente orientati a una veloce digitalizzazione, e alle piattaforme digitali, video, social e search, le strategie di "branded content", di "influencer marketing" e di "live communication" consentono alla comunicazione delle imprese di sperimentare praticamente tutto, senza confini nella creatività.

I cambiamenti continui di scenario sono ormai rientrati nelle abitudini del mercato pubblicitario, ma restano saldi i principi della buona comunicazione: le persone reali sempre al centro delle strategie, la curiosità continua per l'innovazione, la responsabilità senza compromessi, la certezza della trasparenza, la necessaria misurazione dell'efficacia. C'è anche un altro aspetto che possiamo dire essersi aggiunto in questi ultimi anni,



ossia la costanza come fattore fondamentale della comunicazione pubblicitaria. Le marche, nonostante la crisi pandemica globale, nonostante il rallentamento dell'economia e la contrazione dei consumi, non hanno mai smesso di comunicare. Hanno svolto di fatto quella funzione anticiclica rispetto all'andamento dell'economia che non si vedeva da tempo.

Non è solo un fattore dai positivi rivolti economici, bensì è anche un vero e proprio fattore di consapevolezza culturale della funzione della comunicazione nelle strategie aziendali di tutela del patrimonio della marca. La costanza nella comunicazione oggi possiamo dire che fa parte della buona comunicazione. La costanza della buona comunicazione è la migliore strategia per mantenere e rigenerare l'immaginario delicato e potente connesso alle marche.

UPA considera un bene premiare tali strategie vincenti, rendendole modelli da seguire, anche supportando da anni Best Brands, che tende ad esaltare con il suo ranking plurimo – valore di mercato, più comunicazione, più scelte dei consumatori – i migliori valori della marca e la loro perdurante vitalità.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

Presidente Upa

“Essere un Best Brand significa non fermarsi di fronte a superflue distinzioni e inutili steccati.”

Il cammino di un Best Brand è un percorso in equilibrio tra il tramandare e il trasgredire: un viaggio accompagnato dall'inseparabile bagaglio di esperienze e conoscenze acquisite, mossi dal desiderio incessante di esplorare e rigenerarsi di continuo. Mai come oggi questo viaggio richiede agilità e capacità di districarsi tra mondi, culture e valori differenti che si intersecano e convivono. Parole, simboli, stili, sonorità che formano il nuovo esperanto intergenerazionale: la lingua che parla a tutti, quella che solo le grandi marche imparano in fretta e, soprattutto, contribuiscono a definire. Un Best Brand sa evolversi e restare un punto di riferimento stabile a dispetto della crescente fluidità del contesto poiché è in grado connettersi con tutti e includere ciascuno rispettandone la specificità. Questo Libro Tre ne è una testimonianza per chi si accinge ad intraprendere questo viaggio straordinario.

GIOVANNI GHELARDI

CEO Serviceplan Group Italia - House of Communication



“Usciamo dagli stereotipi. Le generazioni non sono gruppi omogenei, bensì porosi e si influenzano a vicenda”

Questo Libro Tre documenta visioni e strategie del Gotha delle eccellenze di impresa, i Best Brands riconosciuti e amati in quanto migliori alleati nelle turbolenze che stiamo attraversando. La velocità del cambiamento tecno-culturale suscita nuovi desideri e bisogni. “Siete in grado di semplificare e migliorare la qualità della mia vita? Chi mi rassicura sulle promesse che fate?” Sta ai Best Brands cogliere queste istanze, provando a capire il sentiment delle *coorti* generazionali, che a volte si distinguono e a volte no per linguaggi e mezzi nati nello spazio di un mattino. Le ricerche GfK invitano ad uscire dagli stereotipi. Le generazioni non sono gruppi omogenei, bensì porosi e si influenzano a vicenda. Serviranno quindi nuovi linguaggi e mezzi, nuovi purpose e strategie. Con la consapevolezza che si sta transitando dalla *Me Culture* al *Digital Generazionale*.

ENZO FRASIO

Amministratore Delegato di NielsenIQ e GfK in Italia



L'idea che pensiamo o ci comportiamo in modo diverso perché apparteniamo a questo o quel gruppo di età è errata. Ci sono eventi che influenzano ciò che ciascuno di noi è molto più della data di nascita



PILITA CLARK
Financial Times

Oltre le apparenti divergenze, c'è un mondo che ci unisce



Diffidate dagli stereotipi. Facile a dirsi, può difficile a farsi. Perché questi preconcetti sono difficilissimi da estirpare. Ma se c'è un filo rosso che tiene insieme tutte le testimonianze che leggerete in questo Libro Tre dedicato ai nuovi professionisti del marketing è quella necessità di andare oltre i luoghi comuni. Perché questo tempo ci restituisce storie fuori dal comune che spesso si tengono per mano. È il caso di Hsu Sho-Er e Chang Wan-Ji, 84 e 83 anni, insieme nella vita e sul lavoro. Questa coppia di Taiwan proprietaria di una piccola lavanderia sta spopolando online, soprattutto su Instagram e TikTok, intercettando migliaia di giovanissimi fan. L'intuizione è del nipote: far indossare centinaia di abiti abbandonati negli anni da clienti smemorati. Un gioco, ma che racchiude anche un dialogo costante tra generazioni. E molto più che in passato. «Mai prima d'ora cinque generazioni si sono trovate a condividere lo stesso ufficio o a votare per gli stessi politici. E mentre osserviamo l'ascesa della generazione alpha, dovremmo fare i conti con la fluidità generazionale». Sono le parole di Nicola Palmarini, direttore National Innovation Center for Ageing del governo inglese, rilasciate in un'intervista uscita sul Sole24Ore. In fondo tutti noi – generazione anagraficamente trasversale – non siamo mai stati così vicini, pur essendo

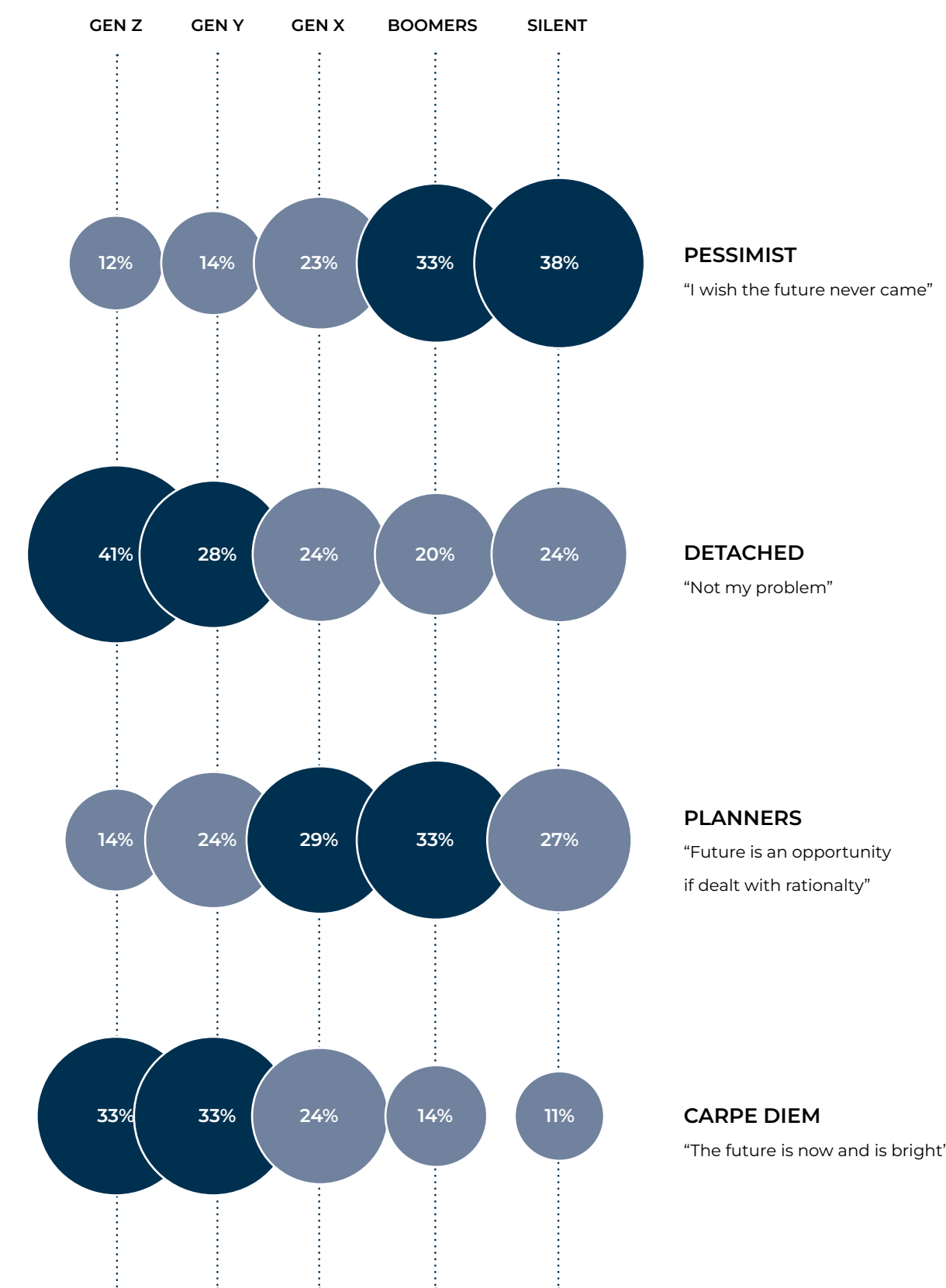
assai distanti: al bando i cluster legati alle fasce d'età, quello che sta emergendo è un esperanto delle generazioni. I Best Brands lo sanno bene. Hanno deciso coraggiosamente di abbandonare i superati target del passato per abbracciare nuove strategie intergenerazionali. Fasce anagrafiche diverse che provano a dialogare, confrontarsi, crescere. Tutto ciò genera un impatto sulle strategie, ma anche inevitabilmente sulle campagne di marketing e di comunicazione. Così i Best Brands parlano in modo trasversale con narrazioni dai confini più labili. Un meccanismo che evita di farcire gli spot con la solita carrellata di diversità o spingere a interazioni nelle quali sono sempre i vecchi a cercare di apparire o adattarsi ai giovani. E allora quali sono le lezioni che il marketing può suggerire alle nuove generazioni di professionisti del marketing? In questo Libro Tre troverete un caleidoscopio di azioni e narrazioni dei Best Brands. Una declinazione di contenuti e una trasformazione dei canali nel contesto multigenerazionale. Perché la sfida è dialogare con tutti, nessuno escluso. D'altronde oltre le apparenti divergenze anagrafiche, c'è un mondo che ci unisce.

GIAMPAOLO COLLETTI
Giornalista e autore

La mappa del futuro di GfK permette di individuare quattro territori sociologici che raccontano i diversi atteggiamenti e aspettative dei consumatori verso il futuro. I territori - Carpe Diem, Planners, Distaccati e Pessimisti - sono stati individuati da un lato, in base all'approccio delle persone alla vita e al loro grado di consapevolezza di sé e del mondo, dall'altro al loro grado di apertura verso le opportunità e verso il cambiamento.

Sebbene l'età anagrafica influenzi il modo di guardare al futuro, non c'è una perfetta corrispondenza tra generazioni e territori della mappa, ma all'interno di ogni generazione troviamo in qualche misura presenti tutti gli atteggiamenti. I ritratti generazionali rischiano di rappresentare degli stereotipi. Le generazioni non sono gruppi omogenei, al loro interno mutano i valori, i convincimenti, i desideri e i bisogni. Esistono altre variabili determinanti oltre all'età ad esempio il sapere, la disponibilità finanziaria...

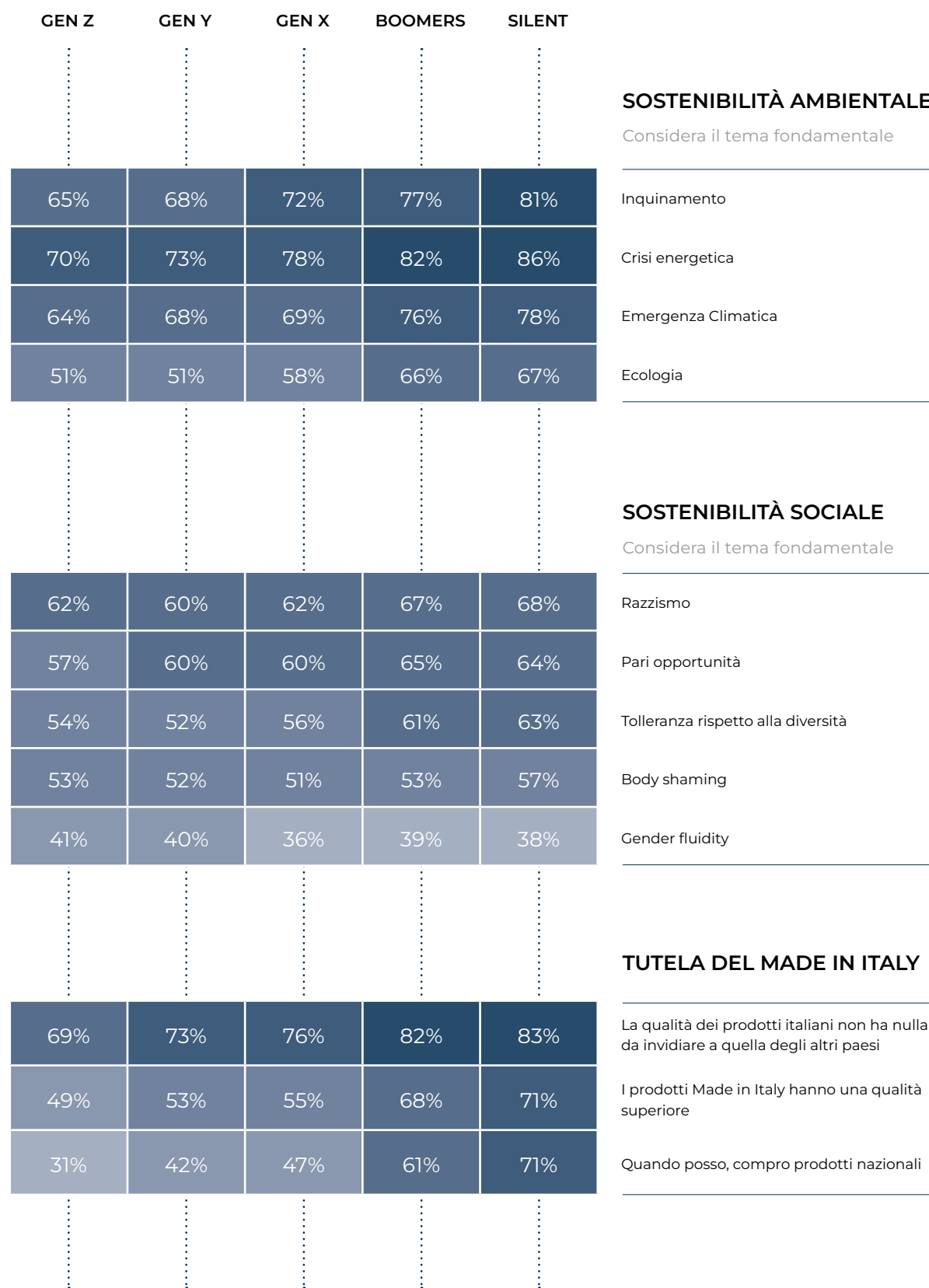
Fonte dati: GfK Sinottica® 2023
Valori % per generazioni



Le ricerche GfK invitano ad uscire dagli stereotipi: le generazioni sono aperte alle influenze reciproche e condividono valori e consapevolezze molto più di quanto si immagini.

Un sentire condiviso dalle diverse generazioni si evidenzia, ad esempio, sui temi relativi alla sostenibilità ambientale e sociale. L'inquinamento, la crisi energetica, l'emergenza climatica e l'ecologia sono ritenuti fondamentali dalla gran parte delle persone indipendentemente dalla loro età. Lo stesso vale per le tematiche sociali dal razzismo alle pari opportunità, dal body shaming alla fluidità di genere.

Esistono tuttavia anche orientamenti diversi, ad esempio sul made in Italy. La qualità superiore del prodotto italiano e la sua tutela sono maggiormente sentite dalle generazioni più mature.

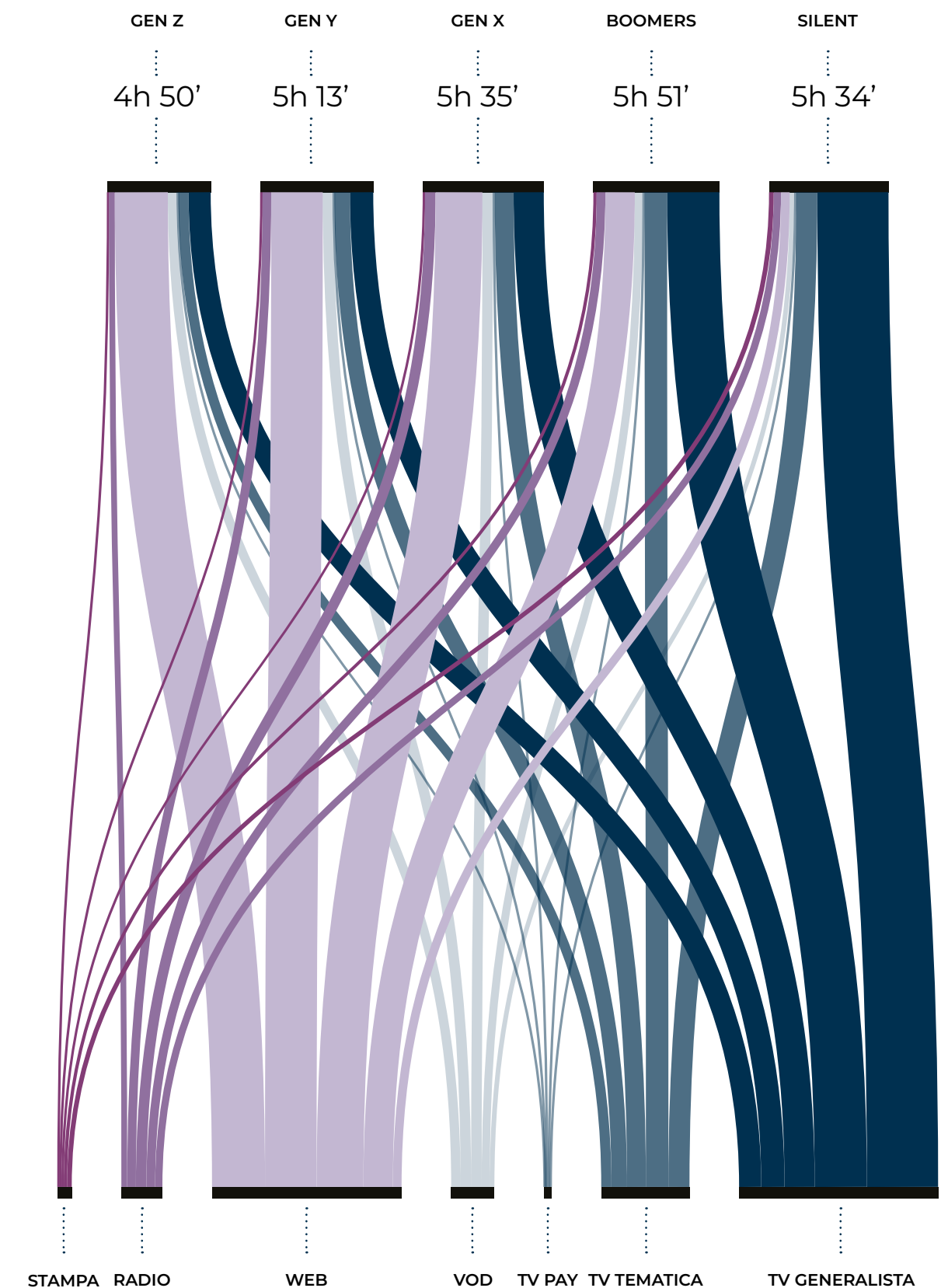


Fonte dati: GfK Sinottica® 2023
Valori % per generazioni

Anche relativamente alla fruizione dei media è importante sfatare alcuni miti quando si parla di generazioni. Lo evidenzia anche l'analisi da Sinottica dei comportamenti cross-mediali.

Se è vero che tra le generazioni più giovani la fruizione dei mezzi digitali è particolarmente rilevante, anche tutti gli altri mezzi contribuiscono al time budget giornaliero. La stessa televisione lineare ha ancora un ruolo evidente nella dieta mediale delle generazioni Z e Y. Analogo ragionamento si può fare per le generazioni più mature. In generale il tempo speso sui mezzi è simile trasversalmente alle generazioni.

Fonte dati: GfK Sinottica® 2023
Valori % per generazioni





Amazon, l'everything store che vede ogni cliente come unico al mondo. «Per essere *data-driven* dobbiamo essere *customer-obsessed*»



ALESSANDRO CHIARMASSO
Country Lead Corporate Communication
di Amazon per l'Italia

Questa storia parte da un'ossessione senza eguali. Un'ossessione diventata icona di eccellenza. Un'ossessione che ha traghettato online un Best Brand nato negli Stati Uniti e ben presto diventato di famiglia in ogni angolo del mondo, Italia compresa. Un'ossessione verso la cosa più preziosa che un'azienda possa riconoscere di avere. Il cliente. «Vediamo sempre i nostri clienti come ospiti invitati a una festa e noi come padroni di casa. Il lavoro è migliorare ogni giorno tutti gli aspetti di quell'esperienza. Il miglior servizio al cliente si verifica quando il cliente non ha bisogno di chiamarti, non ha bisogno di parlare con te». L'ha detto Jeff Bezos, papà del colosso del commercio elettronico contemporaneo noto come Amazon. Una storia che è anche riscatto. Perché quella voglia di farcela alimenta le passioni e dà un senso alla vita. L'azienda, nata nell'estate del 1994, ha intercettato quel combinato disposto che ha legato la crescita della rete con la partecipazione diretta dei consumatori attraverso i commenti alle scelte d'acquisto. «Il primo principio che compone il DNA di Amazon è sempre stato e sempre sarà la *customer obsession*: il nostro impegno per essere l'azienda più attenta al cliente nel mondo. È un principio così vero da risultare ancora

più attuale oggi al tempo delle sfide poste dal cambiamento climatico, dalla congiuntura economica o dalle innovazioni tecnologiche. Nel tempo abbiamo compreso sempre più che questa ossessione abbraccia non solo i bisogni primari, ma anche quelli prospettici: fa sì che ogni innovazione che progettiamo sia pensata per generare benefici di lungo periodo per i clienti, i dipendenti, le comunità in cui operiamo attraverso l'impatto che possiamo avere nel mondo», afferma Alessandro Chiarmasso, Country Lead Corporate Communication di Amazon per l'Italia. Così l'attenzione al cliente nello sviluppo di servizi basati sull'AI generativa si riflette nel tutelare il fattore umano, a cui va sempre data l'ultima parola nel processo decisionale. Ma anche lo sviluppo dei servizi logistici per conto del cliente implica la tutela dell'ambiente in cui vive. «Per questo utilizziamo buste e scatole per le consegne riciclabili al 100% in tutta la rete distributiva europea e stiamo lavorando per alimentare il 100% delle attività da fonti rinnovabili entro il 2025. Già oggi consegniamo più di 145 milioni di pacchi in Europa e Stati Uniti utilizzando gli oltre 9.000 veicoli elettrici presenti nella flotta globale dei nostri partner di consegna», dice Chiarmasso. Dalla visione alla strategia, dalle

azioni concrete alle narrazioni che incarnano questo percorso. Perché questa attenzione multigenerazionale si scarica sui contenuti, declinati sulle piattaforme in modo coerente e raccontati con formati coinvolgenti. «L'attenzione multigenerazionale è in primo luogo una questione di contenuto più che di mezzo. Nel contesto digitale, certamente ogni generazione cerca di autodeterminare la propria identità attraverso un proprio spazio, un proprio linguaggio e canale, ma, come è già avvenuto per i principali social network, la curiosità per i contenuti avvincenti ha il potere di catturare anche altre generazioni e porta a un bilanciamento dell'utenza», dice Chiarmasso. Così nello spot di Natale di tre anni fa, al tempo dell'emergenza pandemica, una danzatrice della generazione Z viene aiutata dalla sorella più piccola e dai vicini più anziani a eseguire il suo saggio anche grazie all'acquisto di semplici prodotti su Amazon. In un altro spot ambientato in Giappone il nipote fa rivivere alla nonna della silent generation l'emozione di un viaggio in moto come ai tempi in cui poteva farlo con suo marito. E ancora nel recente spot natalizio, una baby boomer permette alle sue coetanee di superare i limiti dell'età e di provare ancora una volta l'emozione dello slittino sulla neve, con i bambini espressione della generazione Alpha in ammirazione.

“ Il primo principio che compone il nostro DNA è sempre stato e sempre sarà la *customer obsession*. L'attenzione multigenerazionale è in primo luogo una questione di contenuto più che di mezzo ”

C'È UN FILO CONDUTTORE CHE LEGA QUESTE CAMPAGNE?

Intanto bisogna dire che il contenuto è centrale e la nostra storia ci ha mostrato che a qualsiasi latitudine e per qualsiasi età, nelle diverse esperienze d'acquisto, i clienti sono interessati a soddisfare tre bisogni: ampia selezione, prezzi bassi e spedizioni rapide. Per questo le nostre campagne propongono protagonisti di età, estrazione, origini molto diverse accomunate dalla ricerca della migliore esperienza d'acquisto e da quei valori fondanti che uniscono le generazioni e costituiscono fil rouge globali di identificazione.

OGGI CHE RELAZIONE INTRATTENETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

I clienti sono coinvolti in un'unica esperienza che cerca non solo di soddisfarli, ma anche di sviluppare con loro, e per loro, una relazione diretta di ascolto. Jeff Bezos ha affermato che: "Se la vostra base di clienti invecchia con voi, alla fine diventerete obsoleti o irrilevanti. Dovete costantemente capire chi sono i vostri nuovi clienti e cosa state facendo per rimanere sempre giovani". Lo facciamo attraverso le recensioni dei prodotti, i commenti nei nostri canali social media, i feedback ricevuti dal nostro customer service; oppure attraverso il confronto e la collaborazione con le istituzioni, i media e i corpi sociali intermedi nei territori in cui operiamo e in cui vivono i nostri dipendenti e i nostri clienti.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE AL LAVORO NEL MARKETING?

Dalla mia esperienza come comunicatore rilevo due fattori necessari oggi a qualsiasi professionalità nel marketing e nella comunicazione: bisogna avere un approccio *data-driven* ed essere costantemente aggiornati sulle nuove tecnologie. Penso, ad esempio, alla necessità di skills sul prompt engineering o sulla conoscenza delle dinamiche dei canali di comunicazione e dei social più innovativi per intercettare ed essere in ascolto del pubblico. Per fare tutto questo occorre affiancare alla specializzazione tecnica e verticale un approccio maggiormente improntato a una visione olistica che

abbracci marketing, comunicazione, business, tendenze sociali e politiche. Una visione di insieme che permetta di fare collegamenti, valutando responsabilità e impatto delle decisioni che prendiamo. Ma c'è di più.

CI DICA...

C'è un ultimo ingrediente necessario ed è l'empatia: immedesimarsi nei clienti e nei loro bisogni e porsi in un ascolto attento dei loro feedback. Per essere *data-driven* è necessario anzitutto essere *customer-obsessed*.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA

Fiducia. Una parola oggi più che mai attuale: significa relazionarsi con gli altri con attenzione, sincerità e rispetto. Conquistare la fiducia è uno dei nostri principi di leadership.

“ I clienti sono coinvolti in un'esperienza che cerca di sviluppare una relazione diretta di ascolto. L'ingrediente necessario è l'empatia: per immedesimarsi nei clienti per essere *data-driven* è necessario anzitutto essere *customer-obsessed* ”

Amazon.com è un'azienda di commercio elettronico statunitense, con sede a Seattle. Ed è diventata negli anni la più grande Internet company al mondo. Dal 2010 Amazon ha creato in Italia 18.000 posti di lavoro a tempo indeterminato, distribuiti in 60 strutture tra sedi logistiche, uffici corporate, data center e servizio clienti. Nel 2022 i ricavi totali dell'azienda in Italia sono stati di oltre 9,4 miliardi di euro, a fronte di 4,3 miliardi investiti e di un contributo fiscale complessivo (somma di imposte dirette e indirette) di oltre 1 miliardo e 147 milioni di euro. A livello internazionale i risultati finanziari per l'anno 2023 hanno registrato un +12% del fatturato netto per un totale di 574,8 miliardi di dollari. Nel mondo Amazon impiega oggi più di 1,5 milioni di persone e continua a investire per offrire retribuzioni e benefit da leader del settore.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«La prima lezione è legata alla **fiducia dei clienti**, che è tutto perché alimenta la reputazione, richiede tempo per essere costruita e può essere persa rapidamente. Essere l'azienda più attenta al cliente del mondo implica ascolto e umiltà per riflettere e imparare dagli errori. Allo stesso tempo richiede sensibilità verso le comunità in cui i nostri clienti e dipendenti vivono. Per fare tutto questo occorre — ed è la seconda lezione — non limitarsi, ma **pensare in grande e puntare all'innovazione**, facendo leva sulle possibilità, sulla scalabilità e sugli strumenti a nostra disposizione. Generare un impatto positivo nelle nostre comunità richiede obiettivi a lungo termine e continui tentativi. Per innovare **la velocità** è essenziale: *speed is life*. Occorre prendere decisioni rapide e reversibili, che prevedano un'alternativa. "Sii severo sulla visione a lungo termine, ma flessibile sui dettagli" è uno mantra di Jeff Bezos».



Dash, uno di famiglia per tutte le generazioni. «Cuore da startup e risorse da azienda globale. Passiamo dalla comunicazione di massa a quella di precisione»



ALBERTO AMATI
Brand Director Dash

Quando uno è di famiglia sa tutto. Ossia vive e condivide quelle quotidianità che si annidano nella vita di tutti i giorni. Uno di famiglia aiuta, ascolta, consola e quindi sostiene. Talvolta bacchetta e consiglia. Ma cosa succede quando quell'essere di famiglia si estende ad un Best Brands globale con una storia secolare? In fondo la risposta arriva dalla storia che stiamo per raccontare. Una storia che esalta proprio questa vicinanza col cliente, unitamente a quella capacità di stare al nostro fianco, dando risposte puntuali a domande quotidiane. Un'ambizione che si riesce a perseguire soltanto con estrema dedizione e quindi mettendo in campo costanza, qualità nei prodotti e servizi che si offrono e autentica relazione. Ecco, questa è la forza di P&G, colosso mondiale i cui prodotti sono utilizzati da quasi cinque miliardi di persone nel mondo. Anche in Italia Procter & Gamble possiede uno dei più importanti portafogli di marchi di qualità, entrati in quella sfera familiare che coinvolge tutti, nessuno escluso: ci sono Dash, Fairy, Lenor, Mastro Lindo, Swiffer, Viakal, AZ, Kukident, Oral B, Olaz, Pantene, Head&Shoulders, Gillette, Venus, Braun. Si opera in 70 Paesi nel mondo con l'headquarter a Cincinnati, negli Stati Uniti. Una lunga storia familiare. Perché dall'America l'azienda – con tutte

le sue svariate declinazioni – è arrivata da noi sin dal 1956. «La missione di P&G e di Dash è quella di impegnarsi per migliorare la qualità della vita delle persone, oggi e per le generazioni future. Dal 1837, anno di fondazione della P&G negli Stati Uniti, la nostra attività è cresciuta e cambiata infinite volte, ma i valori che sono alla base delle nostre azioni non sono cambiati. I valori di P&G che fanno parte del nostro DNA sono integrità, leadership, ownership e passione per la vittoria», afferma Alberto Amati, Brand Director Fabric Care in P&G. Ci sono poi gli spot con gli slogan che hanno trasformato un brand in icona: *il bianco che più bianco non si può* delle lenzuola stese al sole, l'insistenza di Paolo Ferrari per lo scambio di fustini diventato virale prima che il concetto di viralità entrasse con prepotenza nel nostro gergo comune con gli anni social. E ancora oggi gli spot con Enrico Brignano e la sua famiglia di scettici, nei quali si dà spazio a varie generazioni di protagonisti, ognuno con esigenze diverse relative al bucato. «Dash è cresciuta insieme alle famiglie e ha accompagnato i cambiamenti della società per tutti questi anni. Ma a testimoniare questa vicinanza alle persone sono le continue innovazioni, dalla formula di prodotto alla comunicazione per garantire la miglior esperienza nel fare



il bucato», precisa Amati. Le campagne sono supportate da piani media che permettono di raggiungere un vastissimo numero di consumatori in target attraverso vari mezzi per adattare il linguaggio a tutte le generazioni e tutti i consumatori che fanno il bucato: dalla televisione tradizionale al digital come YouTube e i social come Facebook e Instagram, con declinazioni ad hoc non solo per target generazionali, ma anche per target situazionali. «Siamo sempre alla ricerca di modi creativi per reinventare ogni aspetto e area del nostro business, con il cuore di una startup e le risorse di un'azienda globale. Lavoriamo per reinventare i media, passando dalla comunicazione di massa alla precisione uno ad uno e declinando il concept di comunicazione a vari asset in linea con il tipo di mezzo per massimizzare l'attenzione dell'utente e passare il messaggio in maniera più efficace ed efficiente. Lo chiamiamo "mass precision marketing": ci stiamo spostando da target demografici ampi e generici a target intelligenti. Il futuro nel nuovo contesto multigenerazionale sarà sempre più nell'analisi avanzata dei dati al fine di utilizzare quelli giusti per raggiungere i nostri target in maniera più efficace ed efficiente», dice Amati.

“ Nel nuovo contesto multigenerazionale sarà sempre più strategica l'analisi avanzata dei dati. Lo chiamiamo “mass precision marketing”: ci stiamo spostando da target demografici ampi e generici a target intelligenti. ”

OGGI CHE RELAZIONE INTRATTENETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

Nonostante i profondi cambiamenti che sono avvenuti in questi decenni, Dash è rimasto sempre “uno di famiglia”, fedele alleato della casa e sempre in grado di innovare e fornire prodotti con performance eccezionali grazie ad un continuo ascolto dei bisogni della società e dei nostri consumatori.

IMPEGNO COMMERCIALE E IMPEGNO SOCIALE: È POSSIBILE CONIUGARLI?

Assolutamente sì. Dash è un prodotto per la cura del bucato, quindi sicuramente un alleato importante per tutte le famiglie nella vita quotidiana. Ma secondo noi il ruolo di Dash non si ferma qui: proprio per l'attaccamento delle famiglie italiane alla nostra marca sentiamo la responsabilità di attivarci su temi che possano essere coerenti. Così fin dal 1987 Dash è stata la prima marca commerciale a promuovere dei progetti di “cause related marketing” a supporto di comunità povere e in difficoltà.

CHE TIPO DI POSIZIONAMENTO AVETE?

Con la nostra comunicazione vogliamo contribuire alla creazione di un mondo libero da pregiudizi, fruibile da tutti, anche da chi ha delle disabilità, e vogliamo impegnarci a tutelare l'ambiente in cui viviamo. A marzo dello scorso anno Dash ha introdotto un nuovo packaging per Dash Pods, il primo in cartone ridisegnato per essere accessibile a tutti, bambini esclusi. Questa nuova confezione ha importanti benefici in termini di inclusione. Per la prima volta in Italia su un detersivo per lavatrice sono comparsi un marcatore tattile a forma di lavatrice e un QR Code da scannerizzare con la Navilens Go App per aiutare tutte le persone con disabilità visive a riconoscere il prodotto e ad accedere alle informazioni.

COME CAMBIANO I PROFILI DI CHI OPERA NEL MARKETING?

Io penso che il marketing si evolva di pari passo coi tempi. Le competenze richieste per lavorare in questo settore sono cambiate radicalmente negli ultimi dieci anni e cambieranno ancora nei prossimi dieci. È fondamentale che i marketer continuino a sviluppare il proprio set di competenze in modo da rimanere agili e supportare le aziende ad adattarsi ai cambiamenti che accadranno nel tempo. La chiave è non smettere mai di imparare.

IL MARKETING DEL DOMANI?

Innovazione ispirata dai consumatori con azioni di co-creazione. Stiamo passando da campagne che studiavamo con l'agenzia a campagne che studiamo anche con ricerche qualitative apposite con i consumatori grazie a insights e co-creazione. Oggi con le agenzie lavoriamo ad una pluralità di messaggi per diverse esigenze e tipologie di clienti: non giriamo più soltanto una pubblicità che si adatta ad altri touchpoint, ma facciamo tanti format per diversi canali. È un viaggio straordinario nel futuro che è già presente.

“ Abbracciamo tutte le generazioni e siamo un brand del quale le persone si fidano ”

P&G lo scorso anno ha registrato un fatturato netto pari a 82 miliardi di dollari, con un aumento del 2% rispetto all'anno precedente. Le vendite organiche, che escludono l'impatto dei cambi e delle acquisizioni e cessioni, sono aumentate del 7%. Per l'anno fiscale 2024 P&G prevede una crescita complessiva delle vendite compresa tra il 3% e il 4% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda i dipendenti, P&G ha più di 100 mila dipendenti a livello globale. Anche la sostenibilità, sia quella ambientale che quella sociale, fa parte del nostro DNA, pensiamo che ogni azienda, organizzazione e consumatore abbia il dovere di fare la propria parte. Per questo con Dash sosteniamo delle campagne di comunicazione sull'importanza del lavaggio a basse temperature e cicli brevi in lavatrice. Perché non tutti lo sanno, ma la modalità di lavaggio è il singolo elemento nell'analisi del ciclo di vita dei detersivi per il bucato in lavatrice che ha il maggiore impatto ambientale: abbassando la temperatura di lavaggio da 60 a 30 gradi, si può risparmiare fino al 60% di elettricità.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«Le tre parole chiave che le nuove generazioni al lavoro dovranno fare proprie sono **valore del marchio, innovazione e sostenibilità**. I consumatori vogliono marchi capaci di creare valore e di usare la loro voce per innescare un cambiamento positivo. Per questo come Dash continueremo a costruire un rapporto di fiducia con i nostri consumatori, dialogando con loro attraverso i nostri prodotti e le nostre campagne di comunicazione. Ultima, ma non per importanza, la parola sostenibilità. Oltre alle esigenze primarie legate all'uso dei nostri prodotti, sono emerse con forza esigenze di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. Due valori che guidano e sempre più guideranno l'innovazione dei prodotti Dash e le nostre azioni e che indirizzano le scelte delle nuove generazioni, non solo di consumo ma anche di vita professionale e personale».





Essity, quel coraggio che guida le scelte di marketing. Perché oltre i luoghi comuni c'è un mondo da scoprire. «Così sfidiamo tabù e pregiudizi»



ALESSANDRO BONACINA
Direttore Commerciale di Essity

Si incamminano per sentieri ancora poco battuti, intraprendono percorsi nuovi e inesplorati. In qualche modo precorrono i tempi. Ecco i pionieri, ossia quella generazione dei Best Brands capace di arrivare prima di altri e di fare la differenza. Ma attenzione. Non è solo un effetto wow. Le narrazioni generano meraviglia, ma si sostanziano di azioni concrete, di visione consapevole, di ascolto. In fondo forse è davvero questa la ricetta vincente dei pionieri, ossia di quegli innovatori che sanno spingersi oltre. Ossia l'ascolto. Tutto ciò significa fiutare il mercato, anticiparne i bisogni, decodificare linguaggi antesignani che poi diventano gergali e di uso comune. Ma c'è dell'altro. Perché tutto ciò si persegue non in modo estemporaneo. Insomma, non ci si improvvisa. Si costruisce tutto nel tempo, passo dopo passo, ascolto dopo ascolto. Ecco allora che per fare tutto questo ci vogliono competenze verticali e trasversali, dedizione estrema, coraggio da vendere e una squadra che sappia dare il massimo e fare la differenza. Lo sosteneva anche quel genio di drammaturgo e maestro del romanzo realista Honoré de Balzac: "Il coraggio non può essere contraffatto, è una virtù che sfugge all'ipocrisia". Ecco, quel coraggio richiama l'autenticità ed è un ingrediente racchiuso nella

storia di Essity, colosso specializzato in igiene e salute, con l'headquarter a Stoccolma, in Svezia. Siamo di fronte ad una realtà globale impegnata nei settori dell'igiene e della salute e dedicata al miglioramento della vita delle persone attraverso prodotti e servizi sempre più mirati al benessere dell'individuo. Essity commercializza i prodotti in circa 150 Paesi nel mondo. Nel portafoglio una pluralità di soluzioni diventate parte della nostra quotidianità come fazzoletti, pannolini per bambini, igiene femminile, prodotti per l'incontinenza, la terapia compressiva, l'ortopedia e la cura delle ferite. «Il nostro purpose è abbattere le barriere al benessere delle persone. L'elemento di rottura dei tabù pervade lo storytelling di tutti i brand Essity non solo nel tono di voce, ma anche negli argomenti trattati. In maniera più dirompente con le campagne di Nuvenia, oppure per stimolare la conversazione sul tema Menopausa con TENA o per sensibilizzare al tema della gentilezza con Tempo. In Essity abbattiamo le barriere che ostacolano il benessere sfidando tabù e pregiudizi per contribuire a creare una società più inclusiva», afferma Alessandro Bonacina, Direttore Commerciale di Essity. Posizionamento forte che passa dalla distintività della proposta. In fondo è questa una delle chiavi

di successo del marketing contemporaneo. «Tutti i nostri brand hanno un'identità molto forte e riconoscibile, che cattura fin dal posizionamento. I nostri sono marchi *top of mind* che i consumatori conoscono e ricordano. Ognuno con un chiaro taglio narrativo e un tono di voce unico», precisa Bonacina. Ma in questo percorso che riguarda soprattutto quei brand innovatori, il successo passa da ciò che resta nel tempo rispetto a ciò che evolve. È un passaggio essenziale di consapevolezza. Anche per Essity qualcosa è rimasto immutato nel tempo, mentre qualcosa si è evoluto nella strategia di marketing. «Rimaniamo fedeli alla nostra vision e al nostro posizionamento, continuando a costruire e rafforzare la brand equity in maniera consistente nel tempo. Quello che si evolve continuamente è la modalità con cui raggiungiamo i nostri consumatori: dobbiamo essere esattamente dov'è il nostro target e parlargli in maniera efficace. Negli ultimi anni il brand Nuvenia si è impegnato nell'abbattere i tabù legati alle mestruazioni e alla V-zone per creare un mondo in cui le donne+ possano sentirsi libere di vivere la vita che desiderano. Dal 2019 ad oggi la modalità con cui abbiamo attivato questo impegno è cambiato, ma il brand Nuvenia è estremamente riconoscibile e distintivo così come anche il suo impegno nell'abbattimento dei tabù», dice Bonacina.

“ In Essity, abbattiamo le barriere che ostacolano il benessere per contribuire a creare una società più inclusiva ”

ALESSANDRO, COME DECLINATE IL NUOVO CONTESTO MULTIGENERAZIONALE?

Le nostre campagne prendono vita su molteplici canali – TV, connected TV, online, social media – per intercettare oltre al nostro target d'acquisto anche attuali utenti che saranno futuri acquirenti, come la generazione Z. I contenuti si adattano per essere performanti sul canale offrendo un'esperienza ottimale.

UN PAIO DI CAMPAGNE CHE ESPRIMONO QUESTA NUOVA RELAZIONE COL CLIENTE?

Penso alla campagna Tempo “Le favolacrime”, che ha avuto come obiettivo quello di eliminare lo stigma insegnato fin da piccoli agli uomini, ossia che non possono piangere. La comunicazione è stata diretta a genitori e figli e in generale agli adulti che hanno vissuto una situazione simile e hanno oggi la possibilità di rompere il tabù. Altro esempio è la campagna TENA #UltimaMenopausaDaSola, nata per stimolare la conversazione intergenerazionale sul tema, liberando dagli stereotipi negativi di questa fase della vita.

OGGI CHE RELAZIONE INTRATTENETE CON I VOSTRI PUBBLICI, SUPERANDO I CONFINI GENERAZIONALI?

Intanto diciamo subito che Tempo è un brand che per natura è multigenerazionale. Nasce per soddisfare i bisogni di tutti, in qualsiasi fase della vita e si pone come scopo quello di essere di supporto, un alleato sicuro per tutte le situazioni che affrontiamo quotidianamente. Il nostro obiettivo è quello di essere presenti in ogni fase della vita delle persone, dalla nascita fino all'età matura, offrendo prodotti che si adattano ai bisogni di tutti e comunicando un messaggio unico e consistente. Con Nuvenia e TENA nelle nostre campagne incoraggiamo le donne di generazioni diverse a confrontarsi sui temi mestruazioni e menopausa per abbattere le barriere e far sentire le donne meno sole.

QUALI SONO I CANALI – E QUINDI LE PIATTAFORME – E I FORMATI NARRATIVI CHE OGGI VI INTERESSANO MAGGIORMENTE?

Sviluppiamo contenuti principalmente video con durate e strutture narrative diverse in base al contesto di erogazione. Gli asset video ci permettono di raccontare il brand in modo immediato e coinvolgente e seguono la crescente richiesta di contenuti dinamici. La creazione dei contenuti tiene in considerazione il livello di attenzione degli utenti che varia a seconda del contesto e della piattaforma su cui comunichiamo.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE – E QUINDI LE FIGURE PROFESSIONALI – AL LAVORO NEL MARKETING?

La fluidità del contesto macro-economico e la flessibilità con cui le aziende si adattano per seguire l'evoluzione del mercato rendono l'agilità di evolversi nell'apprendere nuove competenze e nell'adattarsi ai cambiamenti la competenza fondamentale del marketer. Se qualche tempo fa le competenze digitali sarebbero state la risposta ovvia a questa domanda, gli ultimi mesi hanno dimostrato che per vincere in un mercato spesso imprevedibile è richiesta oggi anche capacità di problem solving, di business development. Insomma, bisogna essere più un manager poliedrico che uno specialista di funzione.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA?

In una parola? Non ho dubbi: reinventato.

“ L'agilità di adattarsi ai cambiamenti è essenziale. Bisogna essere più manager poliedrici che specialisti di funzione ”

Dalla Svezia al resto del mondo e per una pluralità di consumatori. Essity è un'azienda leader globale nei settori dell'igiene e della salute, impegnata nel miglioramento della vita delle persone attraverso prodotti e servizi sempre più mirati al benessere dell'individuo. Il colosso commercializza i prodotti in circa 150 Paesi nel mondo tramite brand leader a livello globale quali TENA e Tork, oltre ad altri brand affermati come Tempo, Nuvenia, Demak'up, Actimove, JOBST, Knix, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Modibodi, Saba, TOM Organic, Vinda e Zewa. Essity conta circa 48.000 dipendenti e nel 2022 ha registrato un fatturato aggregato di circa 156 miliardi di SEK, pari a 14 miliardi di euro. La società svedese è quotata alla borsa di Stoccolma. Da sempre Essity si impegna nell'abbattere le barriere al benessere e intende contribuire ad una società più inclusiva, sostenibile, circolare.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«Quali sono le tre lezioni – attraverso tre parole chiave – imparate sul campo e che le nuove generazioni al lavoro dovranno necessariamente introiettare secondo voi?» La prima è **distintività**. I continui cambiamenti che caratterizzano la società impattano l'attitudine dei consumatori, che sono sempre più disorientati e alla ricerca di marche nelle quali riconoscersi e a cui affidarsi. Distinguersi e quindi occupare una posizione chiara nella mente dei consumatori è essenziale per assicurarsi la crescita. C'è poi **l'attenzione**. In un contesto di proliferazione di brand, di campagne, di messaggi e di mezzi, catturare l'attenzione dei consumatori è un elemento chiave che determina o meno il successo. Deve essere alla base dei piani di comunicazione e deve essere misurata con strumenti evoluti. E ancora, diventa rilevante **l'incidenza tecnologica**. Si tratta di un'evoluzione destinata a trasformare la nostra società, il marketing e la comunicazione. Fondamentale capirne a pieno l'efficacia e immaginarne l'implementazione», sostiene Alessandro Bonacina, Direttore Commerciale di Essity.



nutella®

Ferrero, la ricetta vincente da Alba al mondo intero. «Ci vuole coerenza nella relazione col consumatore. E poi sempre trasparenza»

A guidare è sempre *la Valeria*. Lo ripeteva come un mantra Michele Ferrero, artefice di quella crescita esponenziale nei mercati internazionali che ha reso Ferrero un brand globale. Certo, tutto è partito da Pietro Ferrero e Piera Cillario con quella pasticceria torinese aperta nella centralissima via Berthollet e poi, con il ritorno ad Alba nel 1942 allo scoppio della Seconda guerra mondiale, con l'apertura del laboratorio in via Rattazzi dal quale parte la straordinaria storia di Ferrero. Ma è Michele, a soli 32 anni e dopo la morte dei genitori, a prendere le redini dell'azienda con tenacia, visione, consapevolezza, coraggio. Guidato proprio dalla *Valeria*, come diceva lui. Perché *la Valeria* rappresenta il vero amministratore delegato, quel consumatore che è la bussola che orienta le azioni. Un po' come la casalinga di Voghera icona televisiva. «Al centro del Dna Ferrero ci sono alcuni capisaldi indissolubili: il prodotto, il consumatore, la qualità e l'innovazione. Questi sono gli ingredienti base della storia di successo di Ferrero che da sempre si iscrivono nel più ampio concetto di sostenibilità sociale ed ambientale del quale la famiglia Ferrero è stata anticipata. Questi valori hanno una radice molto forte nel territorio

da cui tutto è partito e sono stati proiettati oltre i confini geografici e di categoria. Lo storytelling di Ferrero ha sempre il prodotto come protagonista e nasce dalla voglia di fare e pensare sempre diversamente da ciò che già esiste. Solo così si riescono a interpretare i consumatori e i loro bisogni per creare prodotti di successo. Un legame di trasparenza e fiducia e che spinge a non fare compromessi a livello di qualità», afferma Ferrero. Radici ancorate alla propria terra e l'ambizione di servire ogni angolo del mondo. In fondo è questa la ricetta di successo di quei Best Brands globali, ossia che operano nel solco della tradizione partendo da quei luoghi che li hanno visti nascere e che sono entrati nell'immaginario collettivo. Però poi c'è quella capacità di guardare in alto. «Nutella e Ferrero credono da sempre nel *changing by preserving*, ovvero nell'abilità di evolvere proteggendo e facendo leva sulle proprie radici. In periodi come questo di grande instabilità, emotività e cambiamenti di paradigma è ancora più importante essere autentici, avendo la abilità di comprendere contesto, nuove abitudini e comportamenti per offrire ai propri consumatori una narrazione salda sui valori e rappresentare un riferimento, senza



ignorare le difficoltà del momento», precisa Ferrero. Mettersi in ascolto del mercato e di chi lo abita nella quotidianità. Così in casa Ferrero tutte le strategie di marketing passano da un'approfondita conoscenza del consumatore attraverso ricerche di mercato, interviste su punti vendita, *social listening*. Di fatto è un legame prezioso che permette di anticipare bisogni e testare le potenzialità di nuove idee. Così consumatore e prodotto diventano centrali e solo un'approfondita conoscenza di entrambi permette all'azienda di acquisire vantaggio competitivo e fare la differenza. Un percorso che mantiene qualcosa di immutato nel tempo e parallelamente si evolve. «La strategia di Nutella è focalizzata sulla colazione che da sempre è il momento di consumo elettivo della marca. Negli anni il brand si è evoluto partendo dall'iconica crema da spalmare verso nuove categorie con l'obiettivo di incrementare la penetrazione e soddisfare le richieste dei consumatori: dal lancio di Nutella B-Ready a Nutella Biscuits nei biscotti fino alla recente entrata nel mondo del Frozen con Nutella Croissant. Al tempo stesso l'obiettivo è quello di mantenere ed alimentare un *lovebrand* amato dagli italiani, attraverso attività di *branding* uniche ed impattanti in grado di suscitare un forte legame emozionale e di *closeness* con la marca».

“ La sfida sta nel declinare un messaggio coerente e rilevante per i consumatori che non deve annacquarsi nell'utilizzo di piattaforme diverse. È come un mosaico fatto da tanti tasselli ”

NELLE CAMPAGNE DOVE SI RISPECCHIA L'ATTENZIONE MULTIGENERAZIONALE?

Intanto facciamo una premessa. Non possiamo parlare di una trasformazione radicale della narrazione in termini di contenuti perché ci confrontiamo già con una platea multigenerazionale, ma piuttosto di una accelerazione di strade già intraprese in termini di relazione. Per essere rilevanti e parlare con un linguaggio intergenerazionale è fondamentale partire dai valori di marca, che devono essere la bussola per ogni attività, sia essa di innovazione, di comunicazione, di punto vendita o altro. Questo momento storico è forse il più interessante per chi fa marketing perché mette a disposizione una pluralità di strumenti. Uno storytelling che si arricchisce di un'infinità di touchpoint, ognuno con un proprio linguaggio e target peculiare.

COME TENERE INSIEME IN MODO COERENTE QUESTA COMPLESSITÀ?

Sta lì la sfida: nel declinare un messaggio coerente e rilevante per i consumatori che non deve annacquarsi nell'utilizzo di piattaforme diverse. È come un mosaico fatto da tanti tasselli, che comunica una determinata immagine. Un'attività interessante in questo senso è stata la campagna "Parole": Nutella ha individuato 21 parole, ognuna con una diversa lettera dell'alfabeto, che rendono più bella la vita ed emozionano rendendo speciali anche i momenti più semplici: Creatività, Sogni, Felicità, Meraviglia... Il Brand ha reso protagonista l'iconico vasetto caratterizzato in una campagna che ha fatto leva su touchpoint diversi ma coerenti tra loro: dal punto vendita ad un podcast, dalla collaborazione con Treccani alla comunicazione digital. Il consumatore ha potuto scegliere la parola più rappresentativa ed essere parte attiva in una relazione con la marca sempre più forte ed emozionale.

OGGI CHE RELAZIONE INTRATTENETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

Intanto diciamo che Ferrero si muove sempre partendo dal prodotto: Nutella dal 1964 fa parte della vita di quasi tutti gli italiani. Ha

attraversato generazioni facendo leva su un rapporto emozionale fortissimo. In questi sessant'anni sono state lanciate molte innovazioni, con una forte accelerazione negli ultimi anni come fortemente voluto dall'Executive Chairman Giovanni Ferrero, che hanno permesso di far evolvere questo rapporto tra Nutella ed il Consumatore: hanno permesso il consumo fuori casa e hanno reclutato consumatori di altre categorie. A livello di comunicazione il messaggio di positività, buon umore e condivisione è da sempre al centro del nostro racconto.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE NEL MARKETING?

In un contesto dai perimetri fluidi e in continua evoluzione è fondamentale arricchire le proprie competenze allargando i propri orizzonti. Fondamentale è aprirsi al dialogo, allo scambio, alla contaminazione sia dentro che fuori l'azienda. Chi fa marketing non può essere solo esperto di quote, numeri e comunicazione ma deve allargare i propri interessi a più ambiti, deve avere un approccio multidisciplinare alla società.

IL MARKETING DEL DOMANI?

In una parola "Brand Trust". Fare marketing significa alimentare e sviluppare una relazione di fiducia e rispetto tra la marca, il consumatore e gli stakeholder.

“ In questi sessant'anni Nutella ha attraversato generazioni facendo leva su un rapporto emozionale fortissimo ”

Ferrero è il terzo gruppo a livello mondiale nel mercato del chocolate confectionery con un fatturato di 17 miliardi di euro. Il colosso è da anni ai vertici delle classifiche reputazionali, sia del comparto alimentare che del ranking complessivo stilato da The RepTrak Company. Nel 2023 Ferrero in Italia, oltre ad essersi aggiudicata il primo posto come Best Reputation Company, è anche al primo posto come Best ESG Company, indice che misura la percezione delle aziende più attente alla sostenibilità. Il Gruppo, guidato da Giovanni Ferrero, terza generazione della famiglia fondatrice, è presente con oltre 47.000 persone in 55 Paesi e dispone di 37 stabilimenti di produzione in tutto il mondo. Inoltre, 4 aziende agricole e 7 impianti di lavorazione distribuiti nel mondo costituiscono la Ferrero Hazelnut Company, divisione interna al Gruppo, che racchiude in sé tutta la filiera legata alla nocciola. I prodotti e i brand Ferrero, presenti e venduti in oltre 170 paesi, sono diventati parte della memoria collettiva. L'organico di Ferrero in Italia, aggregando tutte le società, è superiore alle 7.000 unità. Ferrero è attiva in Italia con 6 stabilimenti produttivi: Alba, Pozzuolo Martesana, Balvano, Sant'Angelo dei Lombardi, Caivano e Castel d'Ario. Sempre ad Alba è insediata e attiva la Fondazione Ferrero.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«C'è la **curiosità**. È il motore dell'apprendimento e dell'innovazione. Senza curiosità non esiste la voglia di comprendere il proprio consumatore e la spinta a trovare soluzioni innovative. In un contesto come quello della comunicazione che cambia molto velocemente essere aperti e valutare nuove soluzioni aiuta ad essere sempre al passo con i tempi. C'è poi la **coerenza**: ogni brand ed ogni racconto per essere credibile e rilevante deve essere coerente con la propria storia, con quella dell'azienda e delle persone che ci lavorano. Nello sviluppo di Power Brand articolate è fondamentale che ogni linea di prodotto sia coerente con il DNA di marca e che abbia al tempo stesso un point of difference chiaro e unico. E infine c'è **l'empatia**: cercare di comprendere il punto di vista dei consumatori, dei diversi target è fondamentale per entrare in connessione con loro e creare un legame emotivo che travalica le generazioni», afferma Ferrero.

nutella®



YEARS OF SMILES



JBL, tecnologia e relazione: ecco perché con il cliente è tutta un'altra musica. «Così abbiamo trasformato la passione per la qualità del suono in un concerto senza fine»



ALBERTO PETRONI
Marketing Manager
JVCKenwood Italia

“**T**utti gli strumenti sono facili da suonare. Il segreto sta nel pigiare il tasto giusto al momento giusto e lo strumento suonerà da solo”. Lo ripeteva come un mantra Johann Sebastian Bach, compositore e musicista tedesco. Ma questa regola d'oro dal Settecento arriva fino ai nostri giorni e – se ci pensate – diventa la chiave vincente per entrare nelle nuove porte del marketing contemporaneo. Perché ci vuole coerenza, oltre che competenza. Perché quel tasto giusto al momento giusto muove corde assai speciali. È una sinfonia perfetta che si mette in campo quando tutti gli strumenti sono accordati e quando si suona all'unisono, guidati dalla maestria e dalla passione di un bravo maestro. Quindi nel raccontare la nuova storia da Best Brands non si poteva che partire dalle note di un concerto da ascoltare, da registrare, da ammirare. E da quel maestro che permette di accordare tutti gli strumenti alla perfezione, creando soluzioni sonore avvincenti. Per farlo, ovviamente, si punta tutto sulla competenza, sulla formazione, su quell'allenamento fatto di ore e ore di prove. Ma in ballo ci sono anche le intuizioni geniali, l'estro creativo, la capacità di fare la differenza. Passione per la qualità del suono e innovazione tecnologica nel settore dell'audio. Tutto questo – lo scopriremo

nelle prossime righe – è JBL, da decenni uno dei brand di Harman che ha contribuito a disegnare i migliori momenti della vita delle persone celebrando il punto di incontro tra musica, lifestyle, gioco e sport. Si tratta di un Best Brands pioniera dell'industria audio grazie al lavoro – lo abbiamo definito maestria poche righe sopra – di ingegneri e progettisti appassionati e di talento che arrivano da ogni angolo del mondo. «In JBL abbiamo mantenuto una costante dedizione alla creazione di esperienze sonore straordinarie attraverso l'ingegneria avanzata e la ricerca incessante. Ma a questi due aspetti aggiungiamo una maniacale attenzione al design da intendersi in senso allargato, quindi sia con riferimento all'estetica, ma anche all'usabilità, alla qualità costruttiva e durabilità. Dunque la qualità sonora, la tecnologia e il design rappresentano da sempre i pilastri alla base di ogni nostro prodotto e sono le fondamenta del nostro successo globale», racconta Alberto Petroni, Marketing Manager di JVCKENWOOD Italia, distributore del brand JBL in Italia.. Lo storytelling riflette questi pilastri, enfatizzando la fusione di estetica e tecnologia. «Ecco perché raccontiamo storie che vanno ben oltre la mera produzione di altoparlanti e cuffie. Ci concentriamo sulle emozioni trasmesse dalla musica e

sulla trasformazione di momenti quotidiani in esperienze straordinarie attraverso il suono. Ciò che è rimasto immutato nel corso degli anni è il nostro impegno per l'eccellenza. La qualità del suono rimane al centro della nostra missione e la reputazione come leader nell'audio è un punto fermo. Allo stesso tempo ci siamo evoluti per rispondere alle mutevoli esigenze del mercato e dei consumatori. Abbiamo abbracciato le nuove tecnologie: dall'integrazione di funzionalità wireless alla creazione di smart speaker. In un'epoca digitale, e quindi in un momento storico dove l'intelligenza artificiale sta rapidamente cambiando gli equilibri, abbiamo ampliato la nostra gamma di prodotti per soddisfare le richieste di un pubblico sempre più connesso ed esigente», dice Petroni. Innovazione continua e capacità di adattamento alle esigenze del mercato. Facile a dirsi, più difficile a farsi. Eppure è come se ci fosse un tacito patto tra clienti e azienda. Sin dal giorno della sua fondazione nel lontano 1946 il DNA di JBL – acronimo che sta per James Bullough Lansing – è intrinsecamente legato a questi due fattori. La ricerca si esplicita nei 300 brevetti detenuti: dai trasduttori VGC alla porta a bassa frequenza Slip Stream, dalle guide d'onda Progressive Transition alla tecnologia Plus One del woofer-cono.

“ Raccontiamo storie oltre la mera produzione di altoparlanti e cuffie. Ci concentriamo sulle emozioni della musica e sulla trasformazione di momenti quotidiani in esperienze straordinarie ”

PARTIAMO DAI PRODOTTI...

La nostra gamma è variegata e si rivolge ad un target piuttosto esteso. Il nostro core business è generato da articoli rivolti alle nuove generazioni – dalla Z all'Alpha – ma gestiamo anche prodotti per un pubblico più maturo con un posizionamento più elevato e anche soluzioni per utenti legati al mondo del business ed operatori semi-professionali.

COSA È RIMASTO DI IMMUTATO NEL TEMPO E IN COSA VI SIETE EVOLUTI?

Il riferimento alla qualità superiore dei nostri prodotti è un elemento sempre presente nelle nostre strategie di marketing, ma negli ultimi anni il focus si è spostato sull'individuo e sulle sue unicità, sulla sua espressività.

SIETE MULTIGENERAZIONALI?

Sì. E abbiamo abbracciato questo approccio multigenerazionale nel marketing, cercando di raggiungere pubblici di diverse età attraverso piattaforme e formati diversificati. Le campagne si estendono su piattaforme digitali come social media, YouTube, Spotify e altri canali online che includono la creazione di mondi brandizzati su Roblox, capitalizzando sulle abitudini di consumo digitali delle diverse generazioni.

OGGI CHE RELAZIONE AVETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

Indipendentemente dal target di riferimento e dal mezzo utilizzato, la nostra comunicazione è sempre autentica e mette al centro le emozioni, l'espressività e la condivisione dei momenti. Questi aspetti legati alla sfera emotiva vanno oltre qualsiasi classificazione legata all'aspetto demografico. Un sorriso o una lacrima scaturiscono per le medesime ragioni, a 18 anni così come a 60.

C'È UN PRODOTTO CHE INCARNA QUESTA TRASVERSALITÀ?

Con l'ultima linea di smart speaker Authentics siamo andati oltre, realizzando una linea di prodotti in grado di affascinare sia le nuove generazioni che un target più maturo e ci siamo riusciti individuando elementi di design presi a riferimento da entrambe le generazioni, come i richiami alla cultura pop: mito per chi non l'ha vissuta, caro ricordo per chi ci è cresciuto.

COME RAGGIUNGERE I PUBBLICI MULTIGENERAZIONALI?

Per raggiungere una platea più ampia, investiamo anche in formati più tradizionali come la stampa specializzata e trade, mantenendo così un'ampia copertura demografica. Dunque un solo brand, ma prodotti diversi comunicati con mezzi diversi a target differenti.

IL VOSTRO ELEMENTO DISTINTIVO?

Qualunque strategia di marketing che intraprendiamo fa comunque riferimento ai tre nostri pilastri: qualità sonora superiore, innovazione tecnologica e design accattivante. È quel saper suscitare emozioni l'elemento chiave di ogni nostra strategia di marketing.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE AL LAVORO NEL MARKETING?

Il proliferare di mezzi e tecnologie nell'ambito della comunicazione e delle relazioni, richiede un adattamento costante e la capacità di essere costantemente aggiornati. Sicuramente si è passati dalla necessità di possedere competenze verticali al prediligere una visione molto più orizzontale, con l'inevitabile necessità di affidarsi in genere ad agenzie esterne specializzate nei vari ambiti.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA.

Sicuramente *cambiamento...* e aggiungo rapido.

“ Indipendentemente dal target e dal mezzo, la nostra comunicazione è autentica e mette al centro le emozioni, l'espressività e la condivisione dei momenti ”

Harman conta 33.400 dipendenti nel mondo e ha il suo headquarter negli Stati Uniti, precisamente a Stamford, in Connecticut. Il fatturato della divisione lifestyle di Harman supera i 4 miliardi di dollari nel 2023. Per oltre 75 anni, JBL, uno dei brand di HARMAN, ha contribuito ai migliori momenti della vita delle persone celebrando il punto di incontro tra musica, lifestyle, gioco e sport. JBL eleva l'esperienza di ascolto con una qualità audio superiore e un design dei prodotti che stimola l'individualità e l'espressione di sé. Con ineguagliabili qualifiche professionali e innovazioni leader del settore, JBL è un pioniere dell'industria audio grazie a ingegneri e progettisti appassionati e di talento in tutto il mondo. JBL Pro Sound è la tecnologia di punta che promuove la cultura grazie a eventi pop e le partnership con i migliori talenti del mondo nel campo della musica, dello sport e degli esports. Inoltre JBL è il brand di maggior crescita a livello globale per gli auricolari.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«La prima lezione tra le tre esplicitate attraverso le parole chiave è che le nuove generazioni al lavoro dovranno necessariamente introiettare c'è sicuramente l'invito a **saper ascoltare** ed essere pronti a cogliere i segnali del mercato. Ne consegue la seconda personale lezione, ovvero **essere propensi al cambiamento** e alla sperimentazione. Infine, la lezione tre: **essere critici e analitici**. In un mondo che evolve molto velocemente non è raro imbattersi in falsi trend e vicoli ciechi. Dobbiamo sempre andare all'essenza delle cose e chiederci se esiste una reale esigenza e utilità per le attività che vogliamo intraprendere. Insomma, impariamo a dare un senso alle cose».





Costruzioni LEGO, quella favola bella che ha conquistato il cuore di grandi e piccoli. «Vendiamo storie, non mattoncini. E le raccontiamo in mille modi e contesti»



DAVIDE CAJANI
Head of Marketing
LEGO Italia

Tempo al tempo. Senza fretta, ma con costanza o come la chiamano oggi resilienza. Perché per costruire capolavori senza tempo ci vuole tempo. Passo dopo passo, mattone dopo mattone, ma anche mattoncino dopo mattoncino, colorato e aperto al mondo. In fondo quello che racconta la storia che state per leggere è proprio questa idea di perseveranza perché nulla è impossibile, basta crederci per davvero. Ma partiamo dai luoghi, che spesso plasmano le idee e quindi le persone. Altro che aree metropolitane hi-tech e scenari avveniristici. Il futuro, quello autentico, spesso si annida in posti impensabili e si arricchisce di quell'eccellenza generata da talenti e idee. Siamo a Billund, meno di settemila anime nel sud-ovest della Danimarca. Qui sorge l'headquarter della LEGO. Passione di famiglia: è la stessa città in cui l'azienda è stata fondata nel 1932 da Ole Kirk Kristiansen. Lo scriviamo spesso: la forza dei Best Brands sta nella capacità di capitalizzare il passato per essere ancora più forti nel futuro. Il laboratorio da cui è partita la rivoluzione dei mattoncini è ancora lì e ospita gli archivi dove si possono trovare tutti i set mai realizzati. L'azienda è passata di padre in figlio ed è ora di proprietà di Thomas Kirk Kristiansen, pronipote

del fondatore. Il nome LEGO è l'abbreviazione delle due parole "leg godt". In danese significa "gioca bene". Ecco, nel nome c'è il DNA dell'azienda. Oggi i prodotti LEGO sono venduti in più di 120 Paesi e sono oltre 27.000 le persone che lavorano per realizzare la loro ambizione: far conoscere a tutti i bambini del mondo il "Learning through Play". Essere vicini ai bambini e appassionare anche gli adulti, nei momenti di gioia e in quelli più complessi. In fondo è quello che è avvenuto anche durante l'emergenza pandemica. «Ci vorrebbe una vera e propria macchina del tempo per superare questo periodo difficile. Nel frattempo ho pensato di realizzarla in miniatura, stile vittoriano, bella e colorata». Così ha dichiarato Nathan Stewart, giovane inglese fan sfegatato della LEGO, artefice di una costruzione che di fatto è stata poi messa in produzione dalla stessa azienda danese. Tra i mattoncini colorati c'è Suzy, personaggio principale di "Steampunk Time Machine", il mondo creato da Nathan durante il beta test di LEGO World Builder: di fatto con questa iniziativa vengono creati da zero mondi e personaggi grazie al contributo dei fan. Gli utenti propongono le idee, che vengono caricate con concept art, video e descrizioni. Non è il primo impegno su questo

fronte: LEGO, in collaborazione con il motore grafico Unity, ha lanciato anche una piattaforma che permette a chiunque di creare il proprio videogame senza dover scrivere nessuna riga di codice. È sufficiente seguire un tutorial per mettere insieme mattoncini virtuali e costruire un ambiente personalizzato. In fondo quello di oggi è un mondo diverso con così tante opzioni per i più piccoli che la partita si vince necessariamente con il coinvolgimento attivo. Il futuro passa così sempre più da queste collaborazioni trasversali e plurali, portate avanti da brand che perseguono con successo una nuova relazione con i consumatori finali. Così co-creare diventa un must. Perché le nuove soluzioni nascono dal coinvolgimento della community. D'altronde il Best Brand oggi è di tutti. In fondo è ciò che auspicava già tempo addietro il guru del marketing mondiale Seth Godin: la maggior parte delle organizzazioni dedica il proprio tempo a vendere ad una folla indistinta, mentre le aziende più accorte riuniscono e coinvolgono vere e proprie tribù. Per Gruppo LEGO c'è un elemento essenziale: non vende solo mattoncini, bensì storie. Con l'opportunità di raccontarle in modi e contesti diversi. «Il nostro brand vive in un ecosistema di piattaforme molto diverse: cerchiamo di comunicare con i nostri consumatori usando tutti i canali possibili», racconta Davide Cajani, Head of Marketing di LEGO Italia.

“ Viviamo
in un ecosistema
di piattaforme diverse
e comunichiamo
usando tutti i canali
possibili ”

TUTTO PARTE DAL GIOCO E DALL'ASCOLTO DEI BAMBINI...

Da sempre pensiamo ai bambini come al nostro modello di riferimento e crediamo che meritino solo il meglio. Fin dalla fondazione del Gruppo LEGO, l'obiettivo è sempre stato quello di offrire esperienze di gioco divertenti, con prodotti di qualità. La nostra filosofia di base è quella dell'apprendimento e dello sviluppo attraverso il gioco. Il LEGO System in Play consente di fornire ai bambini esperienze di gioco sempre nuove che possano aiutarli nell'approccio alla risoluzione dei problemi, a scoprire il mondo e ad essere creativi.

QUALI SONO I VOSTRI VALORI FONDANTI?

Ci sono immaginazione, creatività, divertimento, apprendimento, cura e qualità: sono importanti per noi perché ci definiscono come azienda e ci guidano verso la nostra ambizione di aiutare le generazioni future a costruire un mondo migliore.

PARLAVA PRIMA DI PIATTAFORME DIVERSE E INTERCONNESSE...

Dialoghiamo su una pluralità di canali: da quelli più classici trainati da investimenti media ai canali di proprietà – negozi, giornali, app – passando per eventi e attivazioni di PR. L'anno scorso abbiamo attivato una campagna chiamata “Il superpotere del gioco”, nata in risposta ai risultati di una ricerca globale in cui si vinceva che i bambini di tutto il mondo dedicano meno tempo al momento del gioco rispetto al passato; volevamo ispirare le famiglie a riscoprire l'importanza dell'attività ludica.

QUINDI OGGI CHE RELAZIONE INTRATTENETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

La relazione si costruisce comunicando contenuti rilevanti in contesti rilevanti. Per questo abbiamo un approccio molto preciso al nostro target, creando campagne non solo basandoci sulle fasce di età, ma anche con un ingresso per *passion points*, ossia puntando sugli interessi dei nostri consumatori.

E IN CHE MODO AVETE SUPERATO I CONFINI GENERAZIONALI?

Abbiamo una strategia diversificata per i nostri consumatori e per gli shopper, ossia per gli acquirenti dei nostri prodotti. LEGO per sua natura è un brand che unisce generazioni diverse: i mattoncini dei bambini di oggi sono perfettamente compatibili con quelli usati dai genitori quando erano a loro volta bambini! Ecco perché LEGO costruisce in modo naturale un ponte virtuale tra generazioni diverse, dove ogni mattoncino rappresenta un'emozione senza tempo.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE AL LAVORO NEL MARKETING?

Nel Gruppo LEGO parliamo di ecosistema, quindi di un mondo di canali con cui dialogare con i nostri consumatori. Le competenze devono e dovranno avere due dimensioni: verticali per essere esperti della parte tecnica. E poi orizzontali per poter unire i puntini e dialogare con tutti i dipartimenti per avere una visione olistica. Per questo penso che l'attitudine faccia sempre la differenza. Il marketing è una funzione chiave per le aziende quando decide di mettere il consumatore finale al centro. Ma c'è di più. Oggi il marketing più evoluto è in grado di collaborare trasversalmente e di favorire tutti i dipartimenti interni.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA?

Per me è olistico.

“ Costruiamo un ponte
tra generazioni:
ogni mattoncino
rappresenta un'emozione
senza tempo ”

Gruppo LEGO è un'azienda familiare fondata nel 1932. L'headquarter è situato a Billund, nel sud-ovest della Danimarca. È la stessa città in cui questa realtà è stata fondata nel 1932 da Ole Kirk Kristiansen. Il suo laboratorio originale ancora esistente ospita gli archivi dove si possono trovare tutti i set mai realizzati. L'azienda ora è di proprietà di Thomas Kirk Kristiansen, pronipote del fondatore. Il nome LEGO è l'abbreviazione delle due parole danesi *leg* *godt*, che significano gioca bene. I prodotti sono venduti in più di 120 Paesi nel mondo e sono oltre 27.000 le persone che lavorano per realizzare l'ambizione di far conoscere a tutti i bambini del mondo il Learning through Play. In LEGO sono state create linee tematiche di giocattoli ispirate a lungometraggi cinematografici come Harry Potter, Indiana Jones, Batman, Star Wars o Pirati dei Caraibi. Gruppo LEGO ha anche realizzato parchi di divertimento a tema basati sui propri giocattoli: il primo Legoland è stato inaugurato a Billund nel 1968. A questo ne sono seguiti altri in Europa, negli Stati Uniti e in Giappone.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«La prima parola chiave per i futuri professionisti del marketing è **semplicità**. *Simple is not easy*: bisogna cercare di avere un pensiero lineare e portare semplicità nell'attivazione delle campagne e nel modo in cui si comunica con il consumatore finale. La seconda parola chiave è **coerenza**: in un contesto che si evolve velocemente con una proliferazione di touchpoint e canali, avere coerenza è uno degli aspetti chiave per conservare l'identità di marca. La coerenza si esplicita tra strategia ed esecuzione. E poi c'è la coerenza visiva e la coerenza nel tempo. Solo così si può costruire una marca con una base solida. C'è poi la **collaborazione**: il marketing è una funzione centrale che deve saper collaborare e dialogare con tutti i dipartimenti. Per i marketer l'intelligenza emotiva è importante per riuscire ad avere un approccio olistico con funzioni e dipartimenti diversi all'interno dell'azienda».





Mattel, quella sana ossessione del gioco che abbatte gli stereotipi.

«Raccontiamo storie. Ciascuno deve trovare un giocattolo che lo rappresenti»



ANDREA ZIELLA
Amministratore Delegato
di Mattel Italia

Non esistono più le bambole di una volta, ma qualcosa che prova a intercettare le sfide contemporanee. Perché le bambole – e in generale i giochi – di oggi raccontano la complessità di questo tempo. Per esempio la nuova Barbie imperfetta e appassionata, uscita nelle sale cinematografiche lo scorso anno e diventata da Guinness, vede la protagonista esiliata dall'iconica Barbie Land verso un mondo reale più autentico. Per lei le cose si fanno più complicate nella frenetica vita californiana, essendo abituata in passato a vivere in un tempo perfetto. Così si ribaltano assiomi decennali e la bambola – ma di fatto il brand – si immola sull'altare di un marketing più fattuale, più autentico, più empatico, mostrando pregi e difetti, passioni e ossessioni del consumatore connesso. Ecco l'approdo nel mondo delle passioni. D'altronde essere imperfetti e coinvolgenti permette di stare più vicini ai consumatori, lontano dagli stereotipi del passato. È l'economia della passione, anagraficamente trasversale. Così ha titolato Forbes in America, in un dossier che ha riscritto le regole di coinvolgimento per un pubblico che cerca autenticità. Ed è la fine del consumatore apatico per Adam Davidson, ideatore

del seguitissimo podcast Planet Money e autore del best seller "The Passion Economy". Davidson osserva come l'economia del Ventesimo secolo si sia concentrata sulla produzione di massa di beni, mentre quella del nuovo è incentrata sulle passioni degli individui. «Per tanto tempo la strategia più sicura e redditizia è stata quella di essere il più possibile simili agli altri. Ora si punta a essere se stessi, marcando le differenze», ha scritto Davidson. Ecco il punto. Ripensare i prodotti, mettendosi in ascolto per essere davvero se stessi. Sembra facile, invece è assai difficile. Ma se c'è una cosa che contraddistingue i Best Brands è la capacità di stupirci, spesso regalandoci la cosa più preziosa: la centralità del cliente, declinato stavolta al plurale. È quanto accade in casa Mattel, colosso internazionale leader nel settore del giocattolo e a capo di uno dei più completi cataloghi per i più piccoli e per le loro famiglie. In casa Mattel si creano – e spesso si co-creano – prodotti innovativi ed esperienze che attraverso il gioco possano ispirare, divertire e accompagnare nello sviluppo. Di più. Si coinvolgono i consumatori attraverso il portfolio di marchi iconici. Tra questi ci sono Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, American Girl, Thomas & Friends,

UNO, Masters of the Universe, Monster High and MEGA. «La nostra offerta comprende film e contenuti televisivi, gaming ed esperienze digitali, musica ed eventi dal vivo. Siamo presenti con 35 sedi e i nostri prodotti sono disponibili in oltre 150 Paesi, in collaborazione con le principali società di vendita al dettaglio e e-commerce nel mondo. Sin dalla fondazione nel 1945, Mattel è orgogliosa di poter essere un partner di assoluta fiducia nell'esplorare la meraviglia dell'infanzia e nel permettere ai bambini di sviluppare e raggiungere il loro pieno potenziale», racconta Andrea Ziella, AD e Sales Director di Mattel e Mattel Creations Lead per la regione EMEA. In azienda dal 2012, Ziella durante gli ultimi quattro anni ha ricoperto la posizione di Head of Marketing & Digital. Così la strategia si declina su più piattaforme digitali, diverse e al tempo stesso legate da una visione coerente. «Abbiamo iniziato una vera e propria trasformazione digitale, sfruttando molteplici asset – sito, database, adv platform, social media, app, e-commerce – e realizzando sempre un maggior numero di contenuti per i nostri consumatori, diversificati per target e piattaforme di riferimento. Crediamo che un'attenta combinazione paid, owned, earned media sia una delle best practices nel digital marketing per spingere sempre più l'azienda verso un approccio che metta davvero al centro l'utente», dice Ziella.

“ Abbiamo iniziato una trasformazione digitale con un maggior numero di contenuti per i nostri consumatori ”

DA COSA È COMPOSTO IL DNA DELLA VOSTRA AZIENDA?

Da sempre la mission di Mattel è essere promotrice del cambiamento, avere un impatto positivo sulla crescita dei bambini. Il nostro obiettivo è offrire una customer experience più organica e ingaggiante, diventando un “partner” per i genitori attraverso i nostri prodotti, licenze ed esperienze. Ad oggi possiamo dire che non esiste un modo univoco per classificarci. Mattel è un'azienda di giocattoli, un'agenzia di media, un'azienda di intrattenimento.

COSA È RIMASTO IMMUTATO E IN COSA VI SIETE EVOLUTI NEL TEMPO?

La nostra strategia a lungo termine mira ad evolvere da produttori di giocattoli ad una franchise company basata sulla forza dei nostri brand. Questa visione è entusiasmante perché ci offre più sfide aziendali, più opportunità da cogliere e più settori in cui operare.

OGGI CHE RELAZIONE INTRATTENETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

Vogliamo raccontare storie e vogliamo che tutti possano trovare un giocattolo che li rappresenti. È questa la direzione: gli stereotipi vanno superati. L'assenza di rappresentazione di alcune categorie di persone non è un problema individuale, ma una preoccupazione che ci coinvolge come società. Una bambola con la sindrome di Down, l'apparecchio acustico o la vitiligine è il modo più semplice ed efficace per insegnare ai bambini l'empatia, la diversità, l'inclusione, temi che abbiamo a cuore in Mattel.

UN INDIZIO SUL CAMPO DI QUESTA VOSTRA STRATEGIA?

Beh, non posso che citare il recentissimo film Barbie che è diventato un fenomeno culturale globale, culmine di un viaggio quasi decennale che abbiamo intrapreso per ricontestualizzare Barbie per la prossima generazione. Dal 1959, sinonimo di empowerment, oggi pensiamo che Barbie attraverso la sua capacità di ispirare possa dare voce a chi non ha voce e potere a chi non ha potere, nominata Personalità dell'anno da Forbes per il 2023.

L'UTENTE AL CENTRO PER VOI IMPLICA ANCHE CO-CREAZIONE. COME SI ATTUA?

Da sempre Mattel vuole reinventarsi e rinnovarsi ogni giorno. Per questo abbiamo sviluppato Mattel Creations, la nuova piattaforma direct-to-consumer che permette a designer e artisti di entrare in contatto con i nostri brand iconici trasformandoli in pezzi d'arte, oggetti da collezione o NFT. Un luogo dove i giocattoli diventano arte.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE AL LAVORO NEL MARKETING?

Le professioni del marketing sono molto cambiate nel tempo, lasciando spazio a figure più tecniche e sempre più specializzate, ma al contempo trasversali. Si tratta di una delle sfere professionali più varie e sfaccettate, in cui si mescolano creatività e doti analitiche, project management e politiche di pricing, social media e mezzi tradizionali, fogli excel e presentazioni. Le aziende sono hub in cui i professionisti si incontrano per mettere insieme le proprie competenze e come teorizzato da Peter Senge, credo che le organizzazioni per essere vincenti, debbano essere delle vere e proprie comunità di apprendimento, oggi più che mai ove i nuovi assunti “nativi digitali” si mescolano con i cosiddetti “immigrati digitali”.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA?

Non ho dubbi. Multidimensionale.

“ Vogliamo raccontare storie e vogliamo che tutti possano trovare un giocattolo che li rappresenti ”

Mattel è un'azienda di giocattoli statunitense con l'headquarter a El Segundo, nella contea di Los Angeles, in California. È la seconda del mondo per fatturato. Produce anche giochi da tavolo e negli anni Ottanta è stata attiva anche nel settore videoludico, realizzando console e videogiochi. Oggi è attiva con 35 sedi e i prodotti sono disponibili in oltre 150 Paesi, in collaborazione con le principali società di vendita al dettaglio e e-commerce nel mondo. Mattel è stata fondata nel 1945 da Elliot Handler e Harold “Matt” Matson, la cui fusione dei nomi ha dato origine al marchio. Ruth Handler, moglie di Elliot, ne ha assunto in seguito la presidenza. Inizialmente produceva cornici per fotografie e, solo marginalmente, accessori per case di bambole. Quest'ultima attività diventa quella centrale finché la produzione di giocattoli è stata riconosciuta come la principale della società. Nel 1959, in seguito a una visita in Europa dove viene a conoscenza della bambola Bild Lilli, Ruth Handler progetta la bambola adulta Barbie.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«Nel corso del tempo ho avuto modo di potermi confrontare con diversi professionisti e a mio parere tre sono le parole chiave che possono aiutare a definire nel migliore dei modi il percorso di una persona nell'ambito lavorativo. Innanzitutto c'è la **passione**, che è quella componente essenziale che guida ogni azione. Per noi è il mantra di ciò che facciamo nella relazione che ci anima verso un cliente che partecipa attivamente. C'è poi la **resilienza**, indispensabile per operare in uno scenario così complesso e orientato a cambiamenti repentini. Infine c'è la **determinazione** che guida le nostre azioni quotidiane e anche quella capacità di avere una visione di medio-lungo termine e quindi nel tempo. Questi sono elementi essenziali nella crescita di ognuno di noi e che possono fare la differenza oggi per i futuri professionisti che opereranno nel marketing».





PayPal, la fintech internazionale diventata grande restando veloce e agile. «Non siamo solo roba da giovani, ma nativamente intergenerazionali»



MARIA TERESA MINOTTI
Country Senior Director
PayPal Italia

In un mondo connesso le più grandi rivoluzioni arrivano dagli schermi miniaturizzati degli smartphone. Però affinché un consumo diventi costante e pervasivo necessita di tempo. Tanto tempo. Ecco, la prossima storia da Best Brand gioca proprio sul fattore tempo, declinandolo in più accezioni. C'è quella capacità di essere pionieri, provando a battere sentieri ancora poco esplorati. Ed è il mondo a cui appartengono gli startupper di ogni ordine e grado nel mondo. E poi c'è quella necessità di consolidarsi come abitudine, superando le mode del momento e diventando ricorrenza. Questo punto è assai più delicato perché lavora sulla riconoscibilità del brand, sulla fiducia costante, sull'erogazione di servizi a valore aggiunto, sul capitale reputazionale. Ma il Best Brand protagonista di questa storia – nato oltreoceano più di vent'anni fa e arrivato anche nei mercati europei e italiani – esprime proprio al meglio questa doppia accezione di tempo. Si tratta della fintech internazionale PayPal, startup accesa nel 1998 per sviluppare software di sicurezza per dispositivi portatili e che nel 1999 ha iniziato a offrire sul mercato servizi per il trasferimento di denaro online. Nel 2000 arriva l'alleanza con X.com fondata da Elon Musk e

successivamente l'acquisizione da parte di eBay e la quotazione nella borsa statunitense. Si tratta di un sistema di pagamento pensato originariamente per facilitare i trasferimenti di denaro online e per le attività di e-commerce, ma nel tempo – proprio grazie a quel fattore tempo – si è evoluto offrendo una vasta gamma di servizi che consentono di effettuare transazioni online e di persona anche nei negozi fisici. «Il nostro DNA aziendale riguarda la sicurezza e la protezione dei pagamenti digitali. Siamo riconosciuti a livello globale come il metodo di pagamento più affidabile perché non condividiamo le informazioni dei nostri clienti e monitoriamo costantemente le transazioni per prevenire frodi e truffe. Ciò è vero da sempre e ancora di più oggi che vediamo più persone entrare nello spazio virtuale del commercio online, siano essi consumatori o commercianti. Attribuiamo particolare importanza alla sensibilizzazione e all'educazione su come rimanere al sicuro e su come evitare potenziali rischi. D'altronde il nostro mantra è sicurezza e protezione: la nostra tecnologia si evolve per mantenere questa promessa ogni giorno», afferma Maria Teresa Minotti, Contry Senior Director PayPal Italia. Ecco allora il fattore tempo che diventa abilitante

per tutte le fasce anagrafiche. «Noi siamo nativamente intergenerazionali. Certo, il contesto italiano è ancora tradizionale, ma il concetto di digitale è diventato cross. Non siamo più soltanto una roba da giovani: penso ai pagamenti legati ai servizi della Pubblica Amministrazione ancora alle utenze luce e gas», dice Minotti. L'azienda punta sempre ad avere un approccio omnicanale alle campagne: così i prodotti incontrano i consumatori in diversi punti di contatto. «Questo ci permette di avere un'ampia portata e di affinare il messaggio in base al canale utilizzato. Una delle campagne più rappresentative è quella Out of Home e di *guerrilla marketing* che abbiamo condotto nella città di Milano, dove siamo stati visibili ai nostri consumatori attraverso un'opera d'arte nella zona dei Navigli e con 100 Green Graffiti in punti chiave di interesse e con una campagna che ha abbracciato anche i social e il digital sui nostri owned media», precisa Minotti. L'ambizione di PayPal è quella di diventare un'applicazione usata quotidianamente dai consumatori e offrire una serie completa di prodotti e servizi alle aziende che vogliono entrare nell'economia digitale. «Stiamo sviluppando la prossima generazione del portafoglio digitale: un'applicazione multifunzione personalizzata per fornire ai clienti lo strumento migliore per gestire la propria situazione finanziaria», racconta Minotti.

“ Siamo nativamente intergenerazionali. Il concetto di digitale ormai è diventato trasversale ”

CHE TIPO DI RAPPORTO AVETE CON I VOSTRI PUBBLICI?

Il nostro rapporto è basato sulla fiducia e ci consente di essere intergenerazionali in molteplici casi d'uso, riuscendo a abbracciare dalle generazioni più giovani a quelle più mature.

QUALI STRATEGIE AVETE ADOTTATO PER SUPERARE LE BARRIERE GENERAZIONALI?

Un esempio tra tutti che ci permette di rivolgerci ad una base più matura e meno abituata a utilizzare i canali digitali. Il nostro ultimo progetto è legato all'eGovernment con la possibilità di pagare gli avvisi pagoPA direttamente tramite l'app PayPal comodamente a casa propria con un'esperienza utente semplice e senza attriti.

COME STANNO CAMBIANDO LE COMPETENZE NEL MARKETING?

Penso che il modo principale in cui le competenze stiano cambiando nel contesto attuale è legato all'importanza di continuare ad apprendere e guardare fuori dall'azienda per trovare nuovi modi di fare marketing ed eccellere. Penso che avere uno sguardo trasversale tra settori e mercati possa davvero fare la differenza.

LO SGUARDO TRASVERSALE PERMETTE DI INTERCETTARE DIFFERENTI PUBBLICI?

Sì, anche. Bisogna avere una visione globale quando implementiamo la strategia e dobbiamo mantenere una visione interfunzionale e intergenerazionale: tutto ciò si deve esplicitare anche nella gestione delle nostre persone e dei nostri processi interni. Quanto più siamo in grado di sfruttare tali competenze e punti di vista differenti, tanto più possiamo arricchire i nostri messaggi e il nostro modo di diffondere il brand e i servizi.

UN VOSTRO ELEMENTO IDENTITARIO?

Siamo all'avanguardia nella rivoluzione dei pagamenti digitali. Di fatto sfruttiamo la tecnologia per rendere i servizi finanziari e il commercio più convenienti, vantaggiosi e sicuri per milioni di consumatori ed esercenti dislocati in oltre 200 mercati. Oggi proprio i consu-

matori sono sempre più esigenti in fatto di impegno e obiettivi delle aziende con le quali entrano in contatto. Gli istituti finanziari devono compiere uno sforzo maggiore per assicurarsi di essere all'altezza delle aspettative e delle esigenze dei loro clienti. Continuiamo a investire per trasformare il futuro dei pagamenti, a fare innovazione per proporre prodotti e soluzioni, a favorire la crescita degli esercenti e offrire una scelta ai consumatori. Offriamo la flessibilità di pagare come e quando si voglia, sia online che offline.

IL MARKETING DI DOMANI IN UNA PAROLA.

Innovazione. Può significare tante cose diverse. Intelligenza artificiale, marketing basato sui dati, nuovi canali e modi innovativi di relazionarsi con i clienti. Offrire un'esperienza senza soluzione di continuità e lasciare che l'eccellenza del prodotto parli per il marchio dovrebbe essere al centro dell'attenzione. Ma penso che adattarsi rapidamente al cambiamento dovrebbe essere il mantra di qualsiasi marketer, senza avere paura di sperimentare.

“ Dovremmo cercare di avere una visione globale e interfunzionale per intercettare un pubblico intergenerazionale ”

PayPal è un sistema di pagamento digitale pensato originariamente per facilitare i trasferimenti di denaro online e per le attività di e-commerce, ma nel tempo si è evoluto e oggi offre una vasta gamma di servizi che consentono di effettuare transazioni sia online che di persona, anche in negozi fisici. Questa società statunitense impegnata a offrire servizi di pagamento digitale e di trasferimento di denaro tramite Internet è stata fondata l'anno prima del Duemila, in quel 1999 che chiudeva il secolo. Sfruttando la tecnologia per rendere i servizi finanziari e il commercio più convenienti, vantaggiosi e sicuri, la piattaforma consente a oltre 432 milioni di consumatori ed esercenti dislocati in oltre 200 mercati di entrare a far parte dell'economia globale e di crescere. Al momento offre i servizi a 120 milioni di aziende e consumatori in tutta Europa, di cui 10 milioni in Italia.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«Le tre lezioni per le prossime generazioni al lavoro nel marketing? La prima è la **coerenza**. Anche quando si parla con generazioni diverse è importante che i messaggi e i valori fondamentali rimangano gli stessi. Bisogna creare rapporti duraturi con i nostri clienti per rafforzare il messaggio ad ogni passo. Poi c'è la **flessibilità**: man mano che i tempi e gli obiettivi cambiano, bisogna essere in grado di adattarci nel modo in cui raggiungiamo i nostri clienti, lavoriamo in un ambiente frenetico dove il cambiamento è una costante: se non ti adatti, non manterrai il passo con mercato e concorrenza. Infine c'è la **centralità del cliente**: ascoltare e tenere presente il suo punto di vista è fondamentale per rimanere rilevanti. D'altronde il marketing di domani – essere laddove c'è bisogno – sta nell'essere cross-generazionali»





Samsung, quel colosso hi-tech mondiale che ha reso possibile l'impossibile partendo dalla vita delle persone. «Abbracciamo tutti i profili migliorando la quotidianità»



SAMUELA CESATI
Marketing Strategy and
Project Management Lead
Samsung Electronics Italia



FRANCESCO CORDANI
Head of Marcom
Samsung Electronics Italia

C'è un acronimo che in questa storia diventa elemento distintivo. Di più. Un codice identificativo che permette di aprire le porte di una relazione con un cliente anagraficamente trasversale e emotivamente coinvolto nella ricerca di qualità e tecnologia. Si tratta di *DWYC*. Potrebbe non dirvi molto, difficile da pronunciare e ancora più difficile da mettere in pratica. Eppure racchiude il senso del lavoro di un colosso mondiale hi-tech. Perché *DWYC* sta per *Do what you can't*. Tradotto significa *fai quello che non puoi*. Quindi mira all'impossibile, che diventa possibile con costanza, impegno, passione. Una ricetta che può essere declinata in mille modi e che in casa Samsung significa che "ognuno, grazie ai prodotti Samsung, è in grado di raggiungere obiettivi sempre più importanti". «Per noi il consumatore rimane sempre al centro di tutto quello che facciamo. Il nostro purpose è rimasto immutato perché parte da un forte assunto: se non teniamo il consumatore al centro rischieremo di sviluppare prodotti irrilevanti per il grande pubblico», affermano Francesco Cordani e Samuela Cesati, rispettivamente Direttore della Comunicazione e del Marketing e Head of Corporate Strategy di Samsung. Rendere possibile l'impossibile, dicevamo prima.

Facile a dirsi, più difficile a farsi. Eppure potremmo imparare tutto questo da uno struzzo che non ha scelto di mettere la testa sotto la sabbia, ma di provare a fare qualcosa di incredibile come volare. D'altronde lo struzzo è anche il protagonista di una campagna del colosso coreano diventata virale in tutto il mondo. Qui l'uccello originario delle vaste savane dell'Africa, incapace a volare, si innalza e prende letteralmente il volo. Lo fa con immagini emozionali accompagnate da una celebre colonna sonora – le note sono quelle di *Rocket Man*, cantata da Elton John – e il racconto di come la realtà virtuale possa trasformare l'esperienza dell'utente. Così Samsung esattamente tre anni fa ha raccontato il visore per video e VR caduto all'improvviso nel becco dello struzzo. Le tecnologie digitali possono davvero fare miracoli, ma poi spetta a ciascuno di noi comprenderne al meglio il potenziale. «Il nostro DNA è fortemente rappresentato dall'innovazione, che però non è mai fine a se stessa. Un'innovazione rilevante che dà valore alle persone», precisano Cordani e Cesati. Ma c'è di più. Per un brand che fa leva sulla tecnologia che diventa usabile, accessibile, persino familiare rispetto alle esigenze dei vari pubblici connessi, è rilevante lavorare nel creare meccanismi di

fedeltà – e quindi di relazione diretta – proprio con i pubblici. «Il CRM resta per Samsung un asset fondamentale per raccontare ad un utente già affezionato le novità di prodotto, le opportunità di upgrade ed introdurlo ai benefici offerti dalle nostre soluzioni. I “Samsung lovers” rappresentano il pubblico elettivo cui destinare la nostra attenzione. Grazie al programma di Samsung Members possiamo ingaggiare i nostri pubblici in modo continuativo dando valore aggiunto. In questo caso l’obiettivo è costruire una relazione con il nostro consumatore in modo diretto. Così da ascoltarlo e agire di conseguenza. Questo vuol dire metterlo seriamente al centro delle nostre strategie», dicono Cordani e Cesati. Facile a dirsi, più difficile a farsi perché il contesto è diventato molto più sfidante. «La cosa più complessa oggi nel fare marketing è legata alla flessibilità e alla capacità di cambiare direzione in modo rapido. I risultati nel breve non sempre permettono di costruire strategie che per definizione sono del medio-lungo termine. E tenere la barra dritta non è sempre facile. Invece poche cose si sono semplificate purtroppo. Sicuramente è più facile e veloce avere dati da analizzare. Ma anche questo comporta la necessità di trarre sempre insight utile ad un action plan. Altrimenti restano solo dati in pancia all’azienda, senza benefici per l’azienda stessa», raccontano Cordani e Cesati.

“ Per noi il consumatore è al centro. Se così non fosse rischieremmo di sviluppare prodotti irrilevanti ”

QUANTO VI SENTITE MULTIGENERAZIONALI?

Diciamo subito che per noi essere multigenerazionali è essenziale perché siamo sempre stati *genless* per definizione mentre già in passato eravamo Young Minded Consumers. I nostri prodotti abbracciano sempre più target di riferimento che per trascorsi, vissuti e cultura possono essere diversi tra loro.

COSA LI ACCOMUNA?

Certamente ciò che unisce le generazioni è il benefit che questi target differenti vogliono avere dai nostri prodotti. Pensiamo alla nostra app SmartThings, che è in grado di connettere tra di loro tutti i nostri device. Per definizione si applica a diversi target, dai millennial alla generazione Z, arrivando a lambire anche la generazione silver, ossia quella legata agli utenti dai capelli d’argento.

QUAL È L'ELEMENTO DISTINTIVO DELLE VOSTRE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO LEGATE AL MARKETING?

L'accento posto sul contributo di elementi di innovazione e la centralità del prodotto come asse del racconto. Ma le nostre strategie partono dal mettere sempre il consumatore al centro del racconto. Non vogliamo sostituirlo, ma vogliamo supportarlo grazie a prodotti sempre più innovativi. E quindi qualsiasi strategia deve portare come valore aggiunto il racconto dell’esperienza unica che il target ha grazie ai nostri prodotti.

COSA È RIMASTO DI IMMUTATO NEL TEMPO E COSA È CAMBIATO?

Due cose non sono cambiate: la centralità del prodotto e la trasversalità del target. E le due cose viaggiano di pari passo. Abbiamo molti prodotti che vogliono colpire target differenti. Questo ci obbliga non più a considerare la sola età anagrafica del nostro consumatore, ma il suo vissuto, le sue esigenze. Cose che sicuramente possono essere comuni a più target trasversali. Insieme al target abbiamo la continua centralità del prodotto, o meglio dell’esperienza che un target ha con un determinato prodotto.

QUALI SONO I FORMATI NARRATIVI CHE COPRITE DI PIÙ?

Per caratteristica strutturale il nostro pubblico è molto eterogeneo. La necessità è quella di dialogare su quanti più canali possibili con la cura e l’attenzione di declinare ciascun contenuto della forma più appropriata per ciascuno di essi. L’attenzione rivolta al coinvolgimento sempre più attivo di un target giovane – noi lo definiamo MZ ed è quello che coinvolge i 18-29 anni – e la specificità di alcuni nostri prodotti ci muovono anche nella direzione di nuove realtà come TikTok e Twitch.

MA IN CHE MODO AVETE SUPERATO I CONFINI GENERAZIONALI?

Abbiamo puntato fortemente sull’utilizzo dei *passion points*. Si tratta di visione di contenuti elettivi all’interno dello stesso contenitore, ma per target diversi. Penso alle Olimpiadi con 100 metri più mass e arrampicata e skateboard per la generazione Z.

COME CAMBIANO LE COMPETENZE – E QUINDI LE VARIE FIGURE PROFESSIONALI – AL LAVORO NEL MARKETING?

Meno tuttologi e più specialisti, ma in un contesto di evoluzione anche dello specialista in campo. Per esempio la comunicazione nel tempo si è evoluta da long format a contenuti sempre più snack e verticali.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA.

L’evoluzione non ha limiti, salvo nei risultati.

“ Ciò che unisce le generazioni è il benefit che questi target differenti vogliono avere dai nostri prodotti ”

Samsung è una multinazionale sudcoreana fondata nel marzo 1938 da Lee Byung-chul a Taegu. Oggi comprende filiali in 58 paesi e più aziende affiliate. L’approdo nell’industria dell’elettronica si colloca alla fine degli anni Sessanta. A partire dal 2017, il valore del marchio è stato qualificato come il sesto tra quelli più alti nella classifica mondiale. Il significato della parola coreana hanja Samsung è “tri-stella” o “tre stelle”. E quel tre rappresenta qualcosa di grande, numeroso e potente. In Italia due anni fa l’azienda ha compiuto i trent’anni di vita. Oggi conta 456 dipendenti e un fatturato di 2,7 miliardi. Samsung Electronics Italia ha fatto nascere il District, spazio di 12.500 metri quadri che è uno dei sette centri di design globali.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«Le 3 lezioni imparate sul campo per le nuove generazioni al lavoro non possono che partire da un concetto chiave: **no comfort zone.** Ci vogliono flessibilità e sensibilità al cambiamento. Bisogna imparare ad andare oltre i luoghi comuni, quasi fiutando ciò che verrà. Penso alle evoluzioni nei punti vendita, che permettono di costruire esperienze uniche salvaguardando il valore di ciò che si fa. In questo caso l'ascolto è permeante. Poi bisogna imparare ad andare **oltre i dati.** Perché i dati non raccontano tutta la storia, ma una business intelligence può generare gli insight necessari. Non bisogna solo misurare, ma comprendere. Il dato – a seconda di come lo si analizza – può raccontare una storia. Infine c'è **l'experience,** che si attesta sempre più come il nuovo mantra. Stare in uno spazio e vivere quell'esperienza. Solo così si passa dal prodotto alla relazione».





Xbox, quel colosso del gioco che connette le persone di tutto il mondo. «Perseguiamo inclusività e accessibilità per generare un impatto positivo»



CÉDRIC MIMOUNI
Gaming Category Lead
Southwest Europe Microsoft

«Abbiamo concepito Xbox non solo come console. È nel senso più generale un personal computer, fatto però per mettere avanti le esigenze dei videogiocatori. Ma non avremmo mai creato Xbox solo come console da gioco». Sono passate alla storia le parole di quel visionario imprenditore americano che ha rivoluzionato il mondo dell'informatica e di riflessi abitudini, consumi e consapevolezze. Queste parole sono state scelte nel 2007 da Bill Gates per raccontare la nascita di Xbox. Dietro questa definizione c'è l'archetipo del Best Brand: rappresentare qualcosa di molto più completo per un consumatore diventato utente e nel tempo sempre più connesso, distratto, esigente, impegnato e sempre più esperto nel settore della tecnologia. Dietro quell'idea di andare oltre, si annida la volontà di offrire un servizio che abbia un valore aggiunto e la capacità di generare dei trend. Il lancio avviene prima in America del Nord, poi in Giappone, in Europa e in Australia. Annunciata nel 2000, Xbox era tecnicamente più potente rispetto alle sue concorrenti, con un processore Intel Pentium III a 733 MHz, unità che poteva essere trovata

su un comune PC. All'epoca questo gioiello suscitava un grande fascino per via delle sue dimensioni e del suo peso simile a quello di un PC. In fondo si è trattato della prima console a disporre di un disco rigido incorporato. «La missione di Microsoft è consentire a ogni utente e a tutte le organizzazioni a livello globale di ottenere di più. Quindi, se dovessi riassumere il DNA di Microsoft in una parola, sarebbe *empowerment*. I racconti degli utenti che hanno tratto beneficio dalla tecnologia sono una testimonianza del nostro impegno che si manifesta anche attraverso una serie di attività e progetti in cui siamo coinvolti in prima linea in settori come la digital transformation, l'intelligenza artificiale e la sostenibilità». Così afferma Cédric Mimouni, Gaming Category Lead dell'area Southwest Europe di Xbox. Tecnologia, certamente. Tanta e distribuita nel tempo, nello spazio, tra le diverse generazioni. Ma al centro ci sono le persone con i loro sogni spesso chiusi in un cassetto che vuole aprirsi prepotentemente e uscire allo scoperto, vivendo al meglio le esperienze. Così anche nella narrazione c'è un filo rosso che resta invariato, pur evolvendosi nel

tempo. «Lo storytelling di Microsoft si distingue per la sua ricca miscela di innovazione, empatia e impatto globale. Le nostre storie dimostrano come la loro tecnologia innovativa ed etica consenta esperienze umane diverse e inclusive che hanno un impatto positivo sul mondo che ci circonda. Il nostro storytelling si è evoluto nel tempo, adattandosi ai mutevoli panorami della comunicazione: pur mantenendo alcuni principi fondamentali, - perché resta ancorato alle esperienze umane - si evolve per soddisfare le esigenze dell'era digitale», precisa Mimouni. Gioca a quel che vuoi, con chi vuoi e dove vuoi: è quanto ha dichiarato più di una volta questo top manager responsabile della definizione delle strategie di marketing di Xbox, la console ammiraglia del gigante di Redmond. E da queste parole emerge chiaramente l'intuizione di puntare su un ecosistema integrato guidato dalla passione delle persone che lo vivono nella quotidianità, piuttosto che sulla macchina da gioco in senso stretto.

“ Il nostro storytelling dimostra come la tecnologia innovativa ed etica consenta di vivere esperienze umane diverse e inclusive che hanno un impatto positivo sul mondo ”

PARLIAMO DI VISIONE DI INSIEME?

La nostra visione è integrata: vogliamo che sia il giocatore a decidere come approcciare il gioco, a decidere come, quando e con chi giocare, ma anche su quale dispositivo. È il nostro mantra e conferma l'intenzione di alimentare qualcosa che vada oltre questo o quell'hardware. Appunto, un ecosistema.

COME PERSEGUITE QUESTO FOCUS MULTIGENERAZIONALE NELLE VOSTRE CAMPAGNE DI MARKETING?

Quando giocano tutti, vinciamo tutti: questa è la filosofia di Microsoft e mira a raggiungere ogni giocatore del pianeta e creare esperienze condivise attraverso generazioni, aree geografiche e differenti abilità. Alcuni esempi di come si esprima questa filosofia si ritrovano nell'Adaptive Controller, il lavoro di Xbox Generations e la collaborazione con le nazionali di Inghilterra e Francia.

MA IN CHE MODO SUPERARE I CONFINI GENERAZIONALI?

Al centro del nostro rapporto con i nostri clienti ci sono i principi di inclusività e accessibilità: ci impegniamo costantemente per garantire che il gioco sia accessibile a tutti. Enormi innovazioni di prodotto, come l'Adaptive Controller, e continue innovazioni di funzionalità, come l'integrazione del linguaggio dei segni e delle descrizioni audio, dimostrano questo impegno.

DAL GIOCATORE ALLA COMMUNITY...

La community è molto importante per noi e il nostro impegno per ascoltarla è costante. Interagiamo attivamente attraverso social, forum, eventi, piattaforme di streaming e content creator, con cui ora collaboriamo regolarmente per favorire la conversazione, acquisire nuovi fan per Xbox e trasmettere felicità. Abbiamo celebrato traguardi importanti come il suo ventesimo anniversario nel 2021. Questi momenti consentono di riflettere sul viaggio, sulla crescita e sull'impatto del brand.

COSA CONTA DI PIÙ?

Il vero cambio di paradigma è mettere l'utente al centro di tutto quello che facciamo. Quando è il giocatore il fulcro di una visione strategica, la piattaforma conta meno: la console non rappresenta l'unica porta di ingresso a quelli che noi riteniamo essere il mondo e l'industria del gaming.

IN FONDO COS'È IL GAMING PER MICROSOFT?

È un modo per connettere le persone attraverso grandi esperienze, permettendo loro di giocare come vogliono, sui dispositivi che preferiscono, con le persone che desiderano.

IL MARKETING DEL DOMANI IN UNA PAROLA.

Inclusivo.

“ Oggi il videogioco permette di connettere le persone. Al centro del nostro rapporto con i clienti ci sono i principi di inclusività e accessibilità: ci impegniamo per garantire che il gioco sia accessibile a tutti ”

Tutto nasce da un'intuizione geniale di un gruppo di programmatori. Il primo progetto della Xbox è pensato da Kevin Bachus, Ted Hase, Otto Berkes e Seamus Blackley. Insieme decidono di smontare alcuni computer portatili per poi rimontarli i pezzi e costruire un primissimo prototipo di console da gioco, appunto Xbox. L'idea è di introdursi sul mercato in modo competitivo e dirompente grazie ad una console dotata di un'architettura simile a quella di un PC, una flessibilità elevata e una potenza di calcolo superiore a quella che poteva essere una PlayStation 2. Poi nel gennaio 2001 Bill Gates decide di fare un regalo a tutti i fan dei videogiochi. Dopo quegli anni di preparazione Microsoft lancia la prima console della sua storia, la Xbox appunto. All'epoca il mercato console era a totale appannaggio dei grandi produttori di hardware giapponesi. Xbox ha avuto il merito di essere la prima console a integrare un hard disk che permetteva non solo di svincolarsi totalmente dal concetto di memory card per i salvataggi, ma anche di accedere a tutta una serie di servizi fino a quel momento impossibili da ottenere.



3 Parole chiave per i futuri professionisti del marketing

«La prima parola chiave è **tecnologia**. E suggerisco di abbracciarla. Il panorama del marketing è in rapida evoluzione, guidato dalle innovazioni. Per crescere e imporsi sui mercati in modo coerente ed efficace i professionisti del marketing dovranno necessariamente rimanere al passo con le tendenze emergenti come la realtà aumentata e il metaverso. La seconda è **cliente**, che è centrale in ogni decisione da intraprendere e in ogni strategia da perseguire: utilizzare costantemente un approccio incentrato sul cliente è la ricetta per riuscire ad affrontare al meglio le sfide di questo tempo. La terza è doppia: si tratta di **agilità e apprendimento permanente**. In fondo le competenze di marketing diventano obsolete rapidamente. Ecco perché i futuri professionisti dovranno imparare a essere agili, adattandosi ai nuovi contesti. Bisogna restare curiosi ed esplorare nuove interfacce, strumenti, piattaforme.



Best support for Best Brands Club

Grazie chi ha creduto in questo progetto e ha dedicato tempo e risorse per renderlo possibile. Dalla ricerca che ogni anno mobilita migliaia di consumatori al lavoro del Club dei Best Brands che raccoglie intorno a un tavolo le migliori realtà del momento per discutere su cosa vuol dire “forza della marca”.

Grazie ai partner della ricerca:



Con il patrocinio di:



Grazie agli sponsor del Club dei Best Brands:



Grazie alle marche del Club che in tre anni hanno dedicato ore e ore di lavoro allo studio della marca e alla realizzazione di questi libri.



Best expertise for Best Brands Club

Grazie a chi ha messo la propria competenza a disposizione del Club dei Best Brands. Studiosi, esperti e professionisti del mondo del marketing e della comunicazione che con i loro interventi contribuiscono a rendere il confronto al tavolo più approfondito e stimolante.



STEFANIA SIANI
CEO e CCO di Serviceplan Italia e Presidente ADCI



VITTORIO BUCCI
CEO e Partner Mediaplus Italia



FRANCESCO GIORGINO
Direttore Rai Ufficio Studi



EDMONDO LUCCHI
Media & Communication Insight Strategist GfK Italia



BEPPE MINOIA
Senior Insights Advisor GfK Italia



NICOLA PALMARINI
Direttore UK National Innovation Centre for Ageing

Best quality paper for Best Brands Club

Dal 1888 Fedrigoni è sinonimo di eccellenza nelle carte speciali, etichette premium e materiali autoadesivi, e nella tecnologia RFID e soluzioni connesse. Con il claim "Elevating Creativity" il Gruppo supporta e sostiene da sempre la creatività di designer, grafici e stampatori in tutto il mondo; collaborando da sempre ad iniziative legate al mondo dell'arte, del design e della creatività.



Oggi Fedrigoni è il leader globale nel mercato delle etichette per vini e delle carte di alta gamma per il packaging di lusso, il secondo nel mondo arte&disegno, e il terzo player per i materiali autoadesivi. Garantendo sempre la stessa eccellenza e impegno per la sostenibilità su scala globale, con uffici e magazzini in tutto il mondo.

FEDRIGONI

ALTHEA
GRAFICHE

GRAZIE A FEDRIGONI E AD ALTHEA GRAFICHE
CHE HANNO CONTRIBUITO CON CARTA E STAMPA DI GRANDE QUALITÀ ALLA REALIZZAZIONE DI QUESTO LIBRO.

