

Mmf MILANO MARKETING FESTIVAL 5^o Assegnati a 21 aziende i Rewards per il 2021 dedicati alle Eccellenze

Premiati i brand top dell'anno

Un riconoscimento a strategia, creatività e innovazione

DI VINCENZO MENDAIA

Sono stati 21 i brand premiati con i Rewards dedicati alle eccellenze del Milano Marketing Festival, durante la cerimonia di assegnazione dei riconoscimenti dedicati a chi si è distinto per strategia e creatività nel marketing innovativo e nella comunicazione.

Protagonisti della serata di giovedì 18 sono stati i testimoni autentici del marketing cosiddetto, «Do it better», a cominciare da **Radio Italia** e **Acea**, premiate per la loro capacità di innovazione, continuando con **Cattolica Assicurazioni** e **Cerved Group**, distintesi per la capacità di comunicare e la strategia. Sempre la spinta all'innovazione, con un occhio al digitale e al design, fra le motivazioni che hanno distinto **Dyadea**, **Esselunga** e **Fabita**, oltre che **Flowe** e **Fujifilm Italia**, che hanno applicato la loro qualità ai servizi bancari e alla medicina domestica.

L'impegno nel supportare le aziende nella transizione verso il digital e nell'aiutarle verso scelte sostenibili, con finanziamenti, è stato il driver riconosciuto al **Gruppo Digit** e ad **Intesa Sanpaolo**, laddove l'aver messo al centro le persone e la capacità di seguirle nelle loro esigenze ha contraddistinto, nelle differenti sfere d'azione, **Ibm Italia** e **Mari Team Immobiliare**.

Le novità afferenti il nuovo modello di salone dell'auto Mimo sono state il tratto saliente del **Milano Monza Motorshow**, mentre la preminenza nel proprio settore ha contraddistinto **Prelios**. A primeggiare, nel crowdfunding e nella comunicazione dei brand value attraverso identità emotive sensoriali sono state, rispettivamente, **Rendimento Etico** e **Scent Company**.

Per aver innovato nelle telecomunicazioni da 100 anni, lasciando un segno nel linguaggio e nelle relazioni interpersonali, è stata premiata **Tim**. Nel settore education, **Università Telematica Pegaso**, la più scelta dagli italiani nel nuovo paradigma digitale.

Sempre per l'innovazione nel digital, in riferimento al sop management, si è distinta **Vesenda**. A **Vodafone Italia** è stata riconosciuta la capacità di sviluppare idee creative capaci di coinvolgere diversi profili di consumatori.

© Riproduzione riservata



Alessandro Volanti
(Radio Italia)



Valerio Marra
(Acea Innovation)



Carlalberto Crippa
(Gruppo Cattolica Ass.ni)



Alessandro Geraldi
(Cerved Marketing Intelligence)



Walter Comelli
(Dyadea)



Antonio Patania
(Esselunga)



Davide Adriano
(Fabita)



Ivan Mazzoleni
(Flowe)



Luana Porfido
(Fujifilm Europe GmbH)



Marco Recchia
(Digit)



Luca Altieri
(Ibm Italia)



Paolo Melone
(Banca dei Territori Intesa Sanpaolo)



Gianluca Mari
(Mari Team Immobiliare)



Andrea Levy
(Milano Monza Motorshow)



Luigi Aiello
(Prelios)



Andrea Maurizio Gilardoni
(Rendimento Etico)



Paolo Persico
(Scent Company)



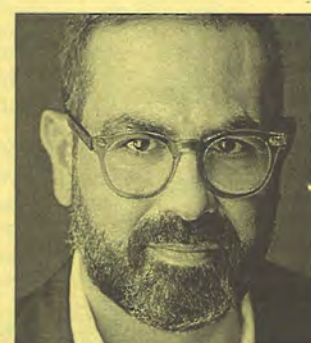
Ilaria Curti
(Tim)



Nicola Formichella
(Universitas Mercatorum)



Alessandro Giancane
(Vesenda e DaisyLabs)



Luca Casaura
(Vodafone Italia)

**Milano
Marketing
Festival**
5° edizione

DO IT BETTER

5 GIORNI CHE HANNO CAMBIATO IL MARKETING



Grazie

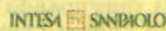
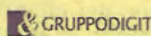
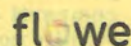
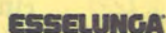
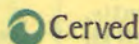
Alle 85.000

persone che dal 15 al 19 marzo hanno seguito i 25 workshop e le 2 cerimonie Rewards
live su ClassCnbc (Sky 507), www.milanofinanza.it, Zoom e social

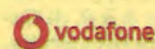
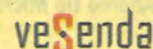
Ai relatori

Adriano Accardo • Davide Adriano • Tomaso Aguzzi • Luigi Aiello • Egidio Alagia • Gian Davide Alfano • Federica Alletto • Piero Almiento • Luca Altieri • Mauro Anetrini • Marco Annoni • Alessandro Armillotta • Chiara Bacilieri • Luca Barabino • Silvia Bellezza • Franco Bergamaschi • Alessia Bezzecchi • Andrea Boaretto • Andrea Bonezzi • Lara Botta • Riccardo Bovetti • Massimo Brizi • Federico Caleno • Luigi Cantamessa • Federico Capeci • Gianluca Carrera • Luca Casaura • Daniele Cazzani • Andrea Ciaramella • Stefano Cini • Carlo Colpo • Walter Comelli • Michele Coppola • Paola Corna Pellegrini • Carlalberto Crippa • Cristina Crupi • Ilaria Curti • Irene De Donatis • Andrea De Micheli • Maurizio De Palma • Andrea Di Fonzo • Guido Di Fraia • Francesco Faella • Andrea Farinet • Mauro Ferraresi • Lorenzo Foglia • Pasquale Frega • Matteo Garoli • Caterina Gatti • Gigi Gaudio • Alessandro Geraldini • Alessandro Giancane • Alessandra Giaquinta • Andrea Maurizio Gilardoni • Vicky Gitto • Michele Grazioli • Paolo Grue • Fiorino Iantorno • Luca Josi • Manuela Kron • Barbara La Porta • Giustiniano La Vecchia • Mario La Viola • Barbara Landone • Andrea Levy • Martin Lindstrom • Giovanna Loi • Salvatore Madonna • Giovanna Maggioni • Francesco Mancino • Andrea Manfredi • Carlo Mangini • Dino Marcozzi • Gianluca Mari • Alberto Mattiello • Ivan Mazzoleni • Vittorio Meloni • Dario Melpignano • Rocco Menichella • Paolo Migliavacca • Alberto Miraglia • Massimiliano Molese • Sacha Monotti • Marco Montemaggi • Stefano Moriggi • Maurizio Nasi • Alessandra Novali • Alessandro Olivari • Aljoša Ota • Gianmaria Paganini • Ivana Pais • Auro Palomba • Paolo Panerai • Giuliana Paoletti • Alfredo Pascali • Massimo Pattano • Lorena Pea • Domenico Pellegrino • Paolo Persico • Massimo Pizzo • Viviana Premazzi • Emanuele Preve • Sara Prontera • Francesco Pugliese • Luca Pulito • Barbara Quacquarelli • Marco Recchia • Paul Renda • Marta Residori • Giancarlo Rocchietti • Anna Rossetti • Enea Roveda • Gaia Rubera • Roberto Russo • Vincenzo Russo • Pierfrancesco Saccotelli • Angelo Sajeve • Alessandro Salibra Bove • Eliana Salvi • Giorgio Santambrogio • Jacopo Schettini Gherardini • Giacomo Sebastiani • Marco Segato • Alessandro Seghi • Roberto Selva • Andrea Severino • Ernesto Sirolli • Stefano Sordelli • Babila Spagnolo • Massimo Tocchetti • Francesca Toninato • Gianluca Toniolo • Giorgio Triani • Marco Valenti • Giacomo Visconti • Mario Volanti • Roxy Young • Giuseppe Zagami • Sebastiano Zanolli

Ai partner



Official Timekeeper



Appuntamento al **6° Milano Marketing Festival**

MILANO MARKETING FESTIVAL 2021/ Dai Boomers ai Millennials, il brand sceglie valori universali

Clients, un dedalo di generazioni

Le piattaforme audio? Lì si scoprono le emozioni degli utenti

DI MARCO A. CAPISANI

È il sogno di ogni marca: potersi rivolgere a tutti i tipi di consumatori. Ma a quali consumatori? Un tempo si ragionava (e in parte ancora adesso) in termini di target; ora a cambiare le carte in tavola arriva il concetto di generazione. Inteso «non anagraficamente, bensì come l'insieme di consumatori che hanno vissuto, nel periodo formativo dell'adolescenza, gli stessi eventi fondamentali, dalla caduta del Muro di Berlino al Covid di oggi», ha dichiarato ieri **Federico Capecci**, ceo di Kantar Italy, Greece & Israel-Insights division. «E' fondamentale saper dialogare con le diverse generazioni. Stop alla moltitudine di campagne suddivise per singoli target e separate tra loro. Meglio disporre delle competenze per poter trasformare le aziende in brand universali, ossia in piattaforme che promuovono valori trasversali creando così ponti, sinergie tra generazioni», ha rilanciato Capecci in occasione dell'incontro online «Boomers, Gen X e Millennials...: come comunicare alle diverse generazioni», organizzato dal Milano Marketing Festival 2021 (per conoscere la mappa completa delle generazioni vedere *ItaliaOggi* del



Carlo Colpo

16/10/2020).

Quali sono i valori universali su cui puntare? Nel caso di Lavazza, tra i vari temi affrontati c'è la musica, alla base del progetto Basement Café, format video su YouTube, e più in generale c'è «l'attenzione a creare coinvolgimento emotivo, interesse», ha risposto **Carlo Colpo**, group marketing communication director and brand home director di Lavazza. «Sperimentiamo nuovi toni di voce entrando nelle varie comunità verticali. Ma il mio consiglio è: non essere giovanilistici a tutti i costi». Anche perché la musica è trasversale alle generazioni: tanto è vero che «Radio Italia è presente, per esempio, anche sui social dove ci seguono sia i ragazzi sia i loro nonni. Gli stessi fan più in erba seguono i **Maneskin** ma poi ascoltano **Orietta**



Ilaria Curti

Berti a Sanremo», ha rilanciato **Mario Volanti**, editore e presidente di Radio Italia. «Io penso che occorra identificare meglio le generazioni al loro interno. Il singolo può essere influenzato da dove e come è cresciuto».

Dopo la musica, i valori universali spaziano dalla famiglia all'autenticità. Ma a essere trasversali ci sono pure dei trend che proprio valori non sono; basti pensare ai video, o meglio alla moda di registrare video da veicolare sui social di cui Snapchat è solo un esempio. E infatti si parla di «Snapchat generation», ha confermato **Alessandra Novali**, client partner lead di Snapchat, «che si contraddistingue per la marcata voglia di mostrarsi e di mostrare autenticità. Verso i marchi preferiti rappresentano consumatori leali. Si tratta



Alessandra Novali

poi di un pubblico che segue le news e prende posizioni sulle grandi battaglie come l'inclusione». Video ma non solo, visto che con l'arrivo di Clubhouse torna in auge l'audio. «Le room su Clubhouse ricreano piccole comunità. L'ingresso su invito genera attesa», ha spiegato **Gaia Rubera**, Amplifon chair in customer science, marketing department head, dell'Università Bocconi. «Senza contare che i dati audio ci dicono qualcosa che le altre tipologie di dati faticano a riconoscere: l'emozione con cui i consumatori partecipano alle discussioni».

Non poteva mancare la tecnologia tra i temi più seguiti e, infatti, non è un caso che Tim si definisca «abilitatore transgenerazionale» di tecnologia, è intervenuta **Ilaria Curti**, head

of digital consumer di Tim. «Noi supportiamo le famiglie che hanno installato una linea telefonica fissa e poi sono passate a quelle mobile, così come gli studenti, nativi digitali, con offerte mirate e giga illimitati per seguire le lezioni scolastiche a distanza». A proposito di valori universali, Curti ha sottolineato che l'attenzione va posta anche sul come si affrontano i temi, pensando per esempio alla sostenibilità che «da argomento più da comunicazione corporate ha ampliato la sua portata, perché per molti clienti è un fattore critico di scelta. Così ci siamo mossi a livello di prodotto con sim green, perché usano meno plastica e solo quella riciclata, e con modelli di cellulari ricondizionati».

«Delle generazioni quello a cui si guarda meno è che spesso le ultime si trovano di fronte a fenomeni che hanno affrontato in passato quelle più anziane. Penso ai giovani che si sono avvicinati al socialismo di **Bernard Sanders** e **Jeremy Bernard Corbyn**», è l'ultimo avvertimento di **Giorgio Triani**, sociologo all'Università di Parma. «Il motivo della riscoperta? I ragazzi percepiscono l'ancien régime di oggi. Andiamo verso un'aspra dialettica tra generazioni».

© Riproduzione riservata

SEGUE DA PAG. 17

e prodotti per la persona Winni's. «Siamo attivi da 20 anni con referenze ecologiche», ha detto **Giacomo Sebastiani**, vicepresidente di Madel, «usiamo il 100% di materie prime di origine vegetale e naturale e il 98% quando non è possibile. Della chimica buona non se ne parla mai abbastanza ma aiuta, al contrario vediamo i competitor di primarie aziende che non solo hanno imitato le nostre confezioni ma fanno disinformazione al consumatore e parlo di grandi multinazionali. Un danno per i più piccoli che lavorano seriamente. Posso solo dire che non è ecologico tutto quello che è verde e che aderiremo presto al portale «Ecofurbi no grazie»: va smascherato chi non è serio e poi sarà il consumatore a fare le sue scelte». Economia circolare per Winni's vuol dire arrivare a fare plastica dalla canna da zucchero: «Se riuscissimo ad aumentare i consumi potremmo iniziare anche a utilizzare questo tipo di confezione. Ma non possiamo abbassare i nostri prezzi per mantenere gli standard garantiti, al contrario di ciò che avviene per altri brand. I competitor che giocano con la non-conoscenza del consumatore obbligano tutti a fare passi indietro».

Anche Riso Gallo ha un piano di circolarità. «Riguarda la lolla, l'involucro del riso con cui vengono prodotti materiali di isolamento di diverso tipo. Verrà utilizzata nella costruzione delle case e per altri scopi», ha aggiunto Preve.

Per Esselunga questo capitolo fa rima invece da 15 anni con Banco alimentare. «Se i consumatori si dovessero chiedere dove vanno i nostri prodotti freschi e freschissimi che durano al massimo due giorni», ha concluso Selva, «il nostro Bilancio di sostenibilità mette tutto nero su bianco. L'anno scorso abbiamo distribuito 1.500 tonnellate di cibi per oltre 3 milioni di pasti ai più bisognosi».



Giacomo Sebastiani

© Riproduzione riservata

Mercato immobiliare, rivoluzione digitale tra machine learning e consulenti d'immagine

Il Covid ha accelerato la digitalizzazione di molti comparti. Nel caso di alcuni settori, però, ha impattato su tutta la filiera. E' il caso del mercato immobiliare, tradizionalmente lento a recepire le trasformazioni e, invece adesso, alle prese con una completa riorganizzazione. E' questo il giudizio dei protagonisti del settore, intervenuti ieri all'incontro online «Marketing e comunicazione immobiliare nell'era digitale», durante il Milano Marketing Festival 2021.

«Il digitale ha velocizzato la sperimentazione», ha dichiarato **Piero Almiento**, professore, area marketing management, della Sda Bocconi. «E lo sta facendo non solo in un'ottica marketing e comunicazione ma in ogni sua fase, dall'iniziale studio di fattibilità di un progetto fino ai dettagli della commercializzazione». A conferma, anche **Andrea Ciaramella**, professore associato, RealEstateCenter Rec-Dipartimento di architettura, ingegneria delle costruzioni e ambiente costruito (Abc), del Politecnico di Milano, ribadisce come il nuovo corso possa servire a «studiare meglio la domanda e a intercettare i reali bisogni abitativi degli italiani. Basti pensare a una popolazione sempre più anziana e, quindi, alla necessità di chiedersi chi è che deve ancora comprarsi oggi una casa. Ma se si guarda ai giovani, per l'appunto, occorre capirne le mutate esigenze. Così come vanno reinterpretati gli spazi nel mondo del lavoro».

Sul fronte dell'offerta invece, ha precisato **Gianluca Mari**, ceo della Mari Immobiliare, «ogni singola vendita va valorizzata, evidenziandone le peculiarità. Oggi gli spazi più apprezzati in una casa, per esempio, sono quelli esterni come terrazze e balconi.

Fondamentali per una pausa dallo smart-working». Per promuoversi al meglio, **Mari** lavora insieme ai consulenti d'immagine immobiliare che, prima della vendita, realizzano soluzioni d'arredo che fanno emergere il valore aggiunto degli spazi. Ma ci sono pure società che realizzano studi tv per ospitare i loro eventi da remoto oppure realizzano video-chiamate per la vendita dei cantieri: è il caso di **Andrea Maurizio Gilardoni**, ideatore e ambasciatore di **Rendimento Etico**, che sottolinea come, «con le videocchiate, abbiamo registrato un'accelerazione delle risposte da parte degli acquirenti, con un evidente risparmio di tempo». Fil rouge di ogni iniziativa resta la tecnologia come conferma il mercato trendsetter Usa, dove «solo nel 2020 sono stati investiti 15 miliardi di dollari (12,5 mld di euro) contro i 25 milioni di dollari del 2010 (quasi 21 mln di euro), per spingere l'analisi di big data, far nascere più incubatori tecnologici e rivoluzionare il brokeraggio», ha ribadito **Luigi Aiello**, general manager, corporate & business development, del Gruppo **Prelios**.

Cosa riserva il futuro al settore immobiliare? Sicuramente si parlerà di rigenerazione urbana, smart city e sostenibilità ma quello che davvero serve è iniziare ad affidarsi a «intelligenza artificiale, machine learning, oltre che ai big data», ha concluso **Alessia Bezecchi**, associate professor of practice corporate finance & real estate, program director (Emf) executive master in finance, della Sda Bocconi, «in modo da poter realizzare analisi predittive, capire il valore sostenibile nel tempo di un progetto, puntare subito su fasce di prezzi più opportune».