

L'iniziativa

#Perché il marketing Storia di un successo

Pietro Sforza*

■ La ricchezza delle nazioni industrializzate è nella proprietà della conoscenza, della tecnica e del sapere. Un trittico fondamentale che il progetto di collaborazione tra la Cattedra di Marketing avanzato del Dipartimento Coris di Uniroma1, il quotidiano *Il Tempo* e la Società Italiana Marketing, ha cercato di abbracciare a pieno. Fin dall'inizio, il progetto "Perché il Marketing?", al quale hanno aderito professori e professionisti del mestiere, si era posto come obiettivo quello di presentare a tutti i lettori del quotidiano il significato della parola "marketing": una disciplina che studia tutte le azioni applicate prima e dopo il lancio di un prodotto. Ma è la forma che rende innovativo lo stesso progetto: web radio, social media, e carta stampata vanno a formare una piattaforma crossmediale dove la tecnica del *question&answer*, ovvero delle domande formulate da studenti e lettori e la risposta dei professori e professionisti, ha trovato un'ampia rete di comunicazione.

Università, internet, radio e giornale: un poker crossmediale che culmina nel binomio "formare ed informare" focalizzando il contenuto su una disciplina fondamentale della nostra era che ci coinvolge e ci avvolge nel quotidiano: il Marketing.

Curando la rubrica del progetto su Radio Sapienza sono rimasto stupefatto nel vedere in quanti campi spazia questa disciplina: dal campo dell'arte, parlando con il dottor Lorenzo Zichichi, proprietario ed amministratore de "Il Cigno s.r.l.", do-

ve il marketing diventa protagonista quando si tratta della valorizzazione di un artista; oppure nel campo delle case automobilistiche, parlando con il dottor

Marco Santucci, Direttore Generale Jaguar Italia, che ci ha reso noto che il marketing si trova dietro ogni scelta possibile nella vendita di una Jaguar.

Ho avuto il piacere e l'onore di avere con me in studio il professor Mario Morcellini, Direttore del Dipartimento CoRis di Uniroma1, Gian Marco Chiocci, Direttore de *Il Tempo*, il dottor Carlo Nardello e il professor Alberto Mattiacci, docenti della Cattedra di Marketing avanzato, Nicola Imberti, redattore di questo giornale, con cui abbiamo parlato di Marketing, di comunicazione e soprattutto dell'importanza di un progetto che parte e coinvolge in prima persona i giovani e gli studenti universitari.

Il successo di questo progetto è determinato da più di 100 contributor che hanno composto più di 500 tweet con l'hashtag #perché il marketing, per un totale di oltre 100.000 timeline delivery, cioè il numero di volte che questi tweet sono comparsi sulla homepage Twitter degli utenti coinvolti. Sono, inoltre, nate diverse fan-page su Facebook, raggiungendo un'audience di quasi 1000 fan.

Tanti numeri ma ognuno di essi racconta una storia diversa: ognuna di queste domande parte da una ragionata esperienza e dalla curiosità di ogni studente o di ogni lettore. Ripropongo, così, domande come quella di Federica che si chiedeva qual è il senso degli slogan che affermano "se lo fai tu, vale molto di più. Federica non im-

agina che, negli anni 50, anche la *Betty Crocker Foods* si è posta una domanda simile. Il suo mix per torte già pronto chiedeva alle casalinghe di aggiungere solo dell'acqua, infornare l'impasto e voilà, la torta è servita in tavola. Un prodotto conveniente, semplice e pratico, eppure vendeva pochissimo. Solo il marketing, con l'influenza della psicanalisi, ha potuto trovare la risposta: le donne di casa si sentivano quasi di ingannare le proprie famiglie facendo creder loro di aver lavorato molto di più per preparare una torta quando in realtà avevano dovuto solo versarvi dell'acqua. La soluzione? Cambiare la ricetta dell'impasto in maniera tale che la casalinga dovesse aggiungere, oltre all'acqua, anche un uovo. Quel semplice uovo riusciva a convincere le casalinghe di aver fatto uno sforzo degno dell'amore dei propri cari.

Ed ecco che Amedeo si interroga sul perché alcune marche portino nomi e cognomi reali, come ad esempio *Dolce&Gabbana*, mentre altri decidono di utilizzare nomi di fantasia. Le motivazioni dietro queste scelte sono unicamente comunicative: le aziende possono ad esempio decidere di costruire il proprio "brand heritage", l'eredità di marca, sulla figura carismatica del proprio fondatore o imprenditore oppure possono scegliere il contrario e porre il proprio personaggio o nome di marca come porta d'accesso ad un mondo fantastico ed evocativo. Come non ricordare il cowboy della Marlboro, archetipo dell'eroe?

Gli eroi ispirano la nostra quotidianità e ce lo ricorda Serena quando si domanda: perché Disney ha acquistato Marvel,

società ideatrice della maggior parte dei supereroi da fumetto? Per ampliare la fascia generazionale di clientela servita e disporre di una "library" di contenuti da valorizzare nella produzione cinematografica. Disney sa che ogni consumatore ha un lifetime value, un valore di vita, per cui più fasce demografiche raggiunge più alta sarà la fedeltà del suo pubblico nel tempo. Da *Dora l'esploratrice* ai *Pirati dei Caraibi*, Disney è nel nostro immaginario collettivo non a caso, creando anche un vero e proprio ecosistema di marca.

E così, con la pubblicazione di quest'ultimo articolo, volge al termine la nostra partita a scacchi con un emozionante finale dove lo scacco matto trova, questa volta, due vincitori. Ma è subito pronta la rivincita: è stato ultimamente presentato in facoltà dal professor Mario Morcellini un nuovo progetto, che mira ad espandere il format di "Perché il marketing?", rendendo protagonisti nuovamente gli studenti universitari. Il progetto si chiama "Vite da studenti" e darà a questi l'opportunità di raccontare la propria storia ed il proprio impatto con la città di Roma. Le storie e le interviste degli studenti che parteciperanno al progetto saranno pubblicate su *Il Tempo*. Il coinvolgimento dei giovani trova un'importanza fondamentale in questi progetti universitari che seguono le orme delle parole di San Giovanni Paolo II: "Giovani, voi siete l'avvenire del mondo".

***Coordinatore del progetto
"Perché il marketing?"
della Cattedra
di Marketing avanzato
Curatore e conduttore
della correlata rubrica
su Radio Sapienza**

Progetto

Alla base l'idea
di informare
e formare

Domande

Lettori e studenti
hanno trovato risposta
alle loro curiosità



Idee

Nelle foto
alcune
delle pagine
Facebook
create
dagli studenti
della
Sapienza
che hanno
aderito
al progetto
#perchéilmar-
keting

500

Tweet

Quelli
lanciati con
l'hashtag
#perché-
il marketing

1000

Fan

Quelli
coinvolti
attraverso
le pagine
Facebook

