

IL PROGETTO Nasce da una collaborazione tra Il Tempo, Radio Sapienza e Società Italiana di Marketing. I professori Mario Morcelli; Carlo Nardello (cattedra di Marketing avanzato); Alberto Mattiacci (cattedra di Economia e Gestione delle Imprese); Gennaro Iasevoli (Direttore del Master Eventi della Lumsa); Alberto Pastore (Direttore del Master MUMM della Sapienza); Mihaela Gravi-

la (Radio Sapienza); dottoressa Adele Savarese e Pietro Sforza vi sfidano a inviare le vostre domande e continueranno a rispondere su queste pagine e sul sito www.iltempo.it. Le domande possono essere inviate via mail (marketingavanzato2013@gmail.com), su Twitter con l'hashtag #perchéilmktg oppure chiamando il mercoledì alle ore 11.10 a Radio Sapienza.

IL TEMPO

RADIO SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

SIMktg

Si logo C'è chi è talmente affezionato a un brand da tatuarselo sulla pelle

Cosa sarebbe il marketing senza un marchio?

È ciò che può trasformare il nome di un prodotto in un valore apprezzato da chiunque lo acquisti



Cosa è il green marketing? E il green washing?

Erika



Con questo termine si indica un filone del marketing che privilegia la produzione, la promozione e la distribuzione sul mercato di prodotti che siano preferibili alla concorrenza per via del loro rispetto della sostenibilità ambientale. Non solo: il green marketing implica talvolta un ripensamento dei processi produttivi, delle materie prime impiegate e del packaging -naturalmente in ottica ecologica. Il filone "verde" fa parte della più ampia prospettiva che inquadra la responsabilità sociale delle imprese. Il greenwashing è il rovescio della medaglia: avviene quando un'impresa mostra attenzione all'ambiente in maniera opportunistica - unicamente cioè per far beneficiare il proprio marchio di maggior benevolenza da parte del pubblico ma senza in realtà migliorare il proprio impatto ecologico. Come quando un albergo ci chiede di riutilizzare le asciugamani per "salvare l'ambiente", mentre al contempo il suo management non è attrezzato per la raccolta differenziata: la richiesta fa parte del greenwashing - ridurre i costi o aumentare il proprio profitto adducendo l'alibi del rispetto ecologico.

Adele Savarese, docente di Management e Marketing per il Product Placement, Suor Orsola Benincasa



Perché i commessi di A&F indossano le infradito anche in inverno?

Roberta



Il noto marchio statunitense di moda casual possiede nel suo background una delle più forti applicazioni di culture corporate, ideata dal controverso CEO Mike Jeffries. Il target di clientela è definito in maniera molto precisa: più volte, ad esempio, Jeffries ha dichiarato di rifiutarsi di vendere taglie L per le camicie femminili. I negozi Abercrombie sono uno dei veicoli di marketing principali per questo marchio, che progetta in maniera del tutto esperienziale l'atmosfera della sua rete retail, in maniera quasi ritualistica dall'ingresso all'uscita del cliente. I sandali infradito sono uno dei prodotti simbolo del brand A&F, il cui total look è uno dei più riconoscibili all'interno di quella fascia di mercato. Non sorprende quindi che l'azienda prediliga un controllo centralizzato sull'apparenza estetica - sicuramente standardizzata al fine di una facile replicabilità - dello staff di vendita in tutti i suoi negozi presenti al mondo. Persino gli steward che lavorano sui corporate jet di Abercrombie&Fitch hanno l'obbligo di indossare gli ormai celebri sandali infradito.

Adele Savarese, docente di Management e Marketing per il Product Placement, Suor Orsola Benincasa

Carlo Alberto Pratesi*

■ Pochi giorni fa, con l'articolo che rispondeva alle domande sul brand formulate dai lettori de *Il Tempo* quasi pronto, ero con mio figlio su un campo di calcetto. Lì ho notato una delle mamme che sfoggiava sulla spalla il tatuaggio di un panda. Questa immagine mi ha fatto cambiare l'impostazione dell'articolo, con l'intento di trasferirvi non tanto delle risposte (che comunque troverete nei riquadri della pagina) ma le riflessioni da *marketer* ispirate da questo tatuaggio.

Non un panda qualsiasi ma il logo del WWF, riprodotto fedelmente sulla pelle. Quel marchio nella sua forma attuale è nato nel 1986, in occasione del 25ennale dell'associazione, ed è una rielaborazione grafica eseguita dalla Landor (una delle più note società di consulenza specializzate nel brand design) del bozzetto originale fatto da Sir Peter Scott, ornitologo anglosassone e cofondatore del WWF nei primi anni sessanta.

Sono rimasto sorpreso ma in fondo non più di tanto visto che il panda è uno dei simboli più amati e conosciuti al mondo e, soprattutto, perché quella del WWF non è una attività commerciale e la sua missione è condivisibile da tutti. Invece, navigando sul web, mi ha colpito di più scoprire i loghi che compaiono nei cataloghi dei laboratori di tatuaggi: BMW, Harley Davidson, Apple, Armani... in pratica tutte le principali icone del marketing odierno.

Com'è possibile che una persona sia talmente affezionata a un'azienda da offrirgli (a vita e gratuitamente) una parte del suo corpo per la sua pubblicità?

D'altra parte è anche vero che la parola "marchio" deriva proprio da "marchiatura", ossia quella operazione (di fatto un tatuaggio) che da sempre gli allevatori fanno sul bestiame.

Solo dall'inizio del secolo scorso si è usato lo stesso termine per indicare il "marchio di fabbrica", ossia il nome

dell'azienda apposto sulla confezione di un prodotto.

A cosa serve oggi il marchio per un prodotto? A tutto. Senza un marchio non varrebbe la pena fare alcuno sforzo di marketing. Non servirebbe migliorare la qualità di ciò che si vende, perché poi il cliente, anche se soddisfatto, non avrebbe comunque modo di ritrovarlo e scegliere lo stesso fornitore. Né avrebbe alcun senso la pubblicità. L'unica leva di marketing disponibile per le aziende sarebbe il prezzo.

Se ben gestito, il marchio (o brand) può trasformare il semplice nome di un prodotto in un valore apprezzato dalla gente (vi ricordate «united colors of Benetton» o il «Just do it» di Nike?) consentendo poi di trasferire quella stessa emozione anche su prodotti e categorie merceologiche diverse. Basti pensare di quale sostegno in termini comunicazionali si avvale un qualunque nuovo prodotto della Apple, solo per la meletta che lo distingue dai concorrenti. O come un semplice coccodrillo possa giustificare il prezzo doppio di una polo.

L'alchimia del marchio premia le aziende più capaci nella comunicazione, ma anche quelle più ricche, che nel tempo possono approfittare in

modo indebito di questo vantaggio. Ed è proprio questa la critica lanciata all'inizio del XXI secolo dal bestseller «No Logo». La sua autrice, Naomi Klein, condannava l'onnipresenza dei grandi brand nella nostra vita, resa possibile dagli spudorati margini che si creano tra prezzi (pompati dalla pubblicità) e costi di produzione (abbattuti grazie alla spregiudicata delocalizzazione degli stabilimenti nei paesi più poveri e meno attenti ai diritti dei lavoratori). Insomma, potendo scegliere, è meglio farla al panda la pubblicità sulla propria pelle!

***professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla facoltà di Economia dell'Università Roma Tre titolare della cattedra di Marketing, innovazione e sostenibilità**



Com'è possibile ci siano tante marche di acqua in circolazione?

Nicola



Un prodotto senza colore, senza odore, con poche sfumature di sapore - almeno rispetto agli altri prodotti all'interno del settore food&beverage: è più che comprensibile che questa domanda sorga spontanea. È proprio il marketing a spiegare le diverse motivazioni che possono sottostare la preferenza di una marca d'acqua all'altra, pur in presenza di un bisogno così universale come la sete. Siamo nel campo dei desideri, cioè i bisogni plasmati dalla nostra cornice socioculturale. L'acqua può infatti soddisfare diversi desideri: l'idratazione quotidiana e on the go, il prendersi cura dell'alimentazione della famiglia, la ricerca del benessere anche estetico attraverso la diuresi, l'accompagnamento dei piaceri della tavola anche raffinata. Ed ecco che compaiono diversi marchi per ciascuno dei suddetti desideri: Lilia, Vera, Oliveto e Vitasnella, San Pellegrino. L'esempio dei posizionamenti delle marche d'acqua è perfetto per spiegare che dietro un'iniziativa di marketing si cela sempre un'esigenza umana che qualcuno ha deciso di intercettare ed incontrare.

Adele Savarese, docente di Management e Marketing per il Product Placement, Suor Orsola Benincasa



Perché Gillette sceglie sempre atleti sportivi per promuovere il marchio?

@eilmktgsporivo



Già all'inizio della sua avventura, nei primi decenni del XX secolo, Gillette ebbe la capacità di intuire una importante connessione tra il marchio, le più importanti discipline sportive e gli atleti, riconoscendo lo spirito vincente e la ricerca costante di una performance superiore come valori chiave del marchio in condivisione con il mondo dello sport. Gillette ha saputo identificare nel corso degli anni gli sportivi vincenti dentro e fuori dal campo, legandosi ai loro volti per essere maggiormente riconoscibile agli occhi del consumatore: un esempio tra tutti, Lionel Messi, nuovo volto della campagna legata al mondo del calcio. La partnership tra Gillette e il quattro volte Pallone d'Oro nasce per raccontare il suo "Cuore d'Acciaio", una passione sconfinata e un'attitudine mentale risolutiva e imperturbabile, che è chiave per il raggiungimento dei propri obiettivi. È proprio il coraggio inesaurevole di continuare a perseguire gli obiettivi per ottenere sempre il meglio da se stessi il valore alla base della storia del marchio Gillette, che ricerca costantemente l'innovazione e la perfezione nello sviluppo dei suoi prodotti per confermarsi leader globale nel mondo della rasatura.

Serena Babbi, P&G communications, Italy Grooming & Cosmetics