

Scocca l'ora del marketing «multicreativo»

La nuova frontiera per le aziende: team integrati di antropologi, psicologi ed esperti di linguaggio

di Franco Vergnano

Philip Kotler, l'indiscusso guru del settore, ha scritto nei «Dieci peccati capitali» che «il marketing è in pessima forma» e che tra i Ceo sta montando l'insoddisfazione perché sui risultati di questi investimenti «incombe sempre una fitta cortina di nebbia».

Ma non basta. La Barilla è l'azienda italiana ai vertici mondiali delle classifiche sulla reputazione. Eppure in un seminario del Food Lab lo stesso presidente, Guido Barilla (49 anni), ha messo in evidenza come il marketing — in generale e non quello della multinazionale parmense in particolare — sia una disciplina manageriale che soffre «di una profonda crisi di identità. All'inizio doveva spiegare le cose con buonsenso, poi gli è stato chiesto di concettualizzare sempre di più il prodotto, e allora ha cominciato a diventare autoreferenziale». Come

L'APPUNTAMENTO
A fine maggio a Milano il Marketing Forum 2007 per incrociare domanda e offerta e mettere in contatto agenzie, consulenti e società

dire che il marketing «si è allontanato dalla vita vissuta».

Nelle aziende l'oggettività dei fatti e il metodo per investigarli cedono il passo alle elaborazioni, alle simulazioni, alla trasmissione del già noto: «Non viene più perseguita la ricerca della conoscenza».

Forse è anche per questo che il settore sta esplorando nuove strade.

Dice Marzio Bonferroni (65 anni) di UniOne: «Dopo diversi anni di laboratorio e di esperimenti, sta emergendo il metodo della «Multicreatività», un neologismo riportato anche nell'Enciclopedia della Co-

municazione de «Il Sole-24 Ore». La Multicreatività, è l'espressione di un team multidisciplinare al quale partecipano esperti di antropologia, psicologia, semantica, oltre ad art director e copywriter, per lo sviluppo sia di strategie di comunicazione che di messaggi utilizzabili per i diversi media».

Spiega Claudio Honegger (37 anni), amministratore unico di Richmond Italia che ha organizzato per fine maggio a Milano il Marketing forum 2007 dove far incontrare la domanda e l'offerta del settore mettendo in contatto agenzie, consulenti e società: «Si tratta di una formula con un'impostazione avanzata per affrontare a tutto tondo le nuove frontiere del marketing e gli aspetti interdisciplinari».

Di parere opposto Giorgio Marbach, autore del libro «Ricerche per il marketing», secondo il quale il settore è invece in «ottima salute in Italia e nei principali Paesi sviluppati. Ad esempio, nei mercati globalizzati grande importanza viene attribuita alla denominazione da assumere. La Volkswagen ha adottato una traduzione appropriata alla cultura cinese, ovvero, "Dazhong" che vuol dire macchina delle masse. Per l'ingresso sui mercati asiatici la Coca Cola ha assunto il nome "Kekou Kele", che in mandarino suona simile all'originale e inoltre significa piacevole alla bocca».

Un marchio della Coca Cola è anche Fanta, la bevanda che è stata inventata in Italia e prodotta per la prima volta nel 1955 a Napoli: «È un articolo — dice Cristina Santucci, 40 anni, direttore marketing Coca Cola — che vuole entrare in contatto con i giovani utilizzando il loro stesso linguaggio». Per questo è stato creato lo slogan «Fanta Bamboocha» parola di origine polinesiana che può appunto tradursi come vivere alla grande: la campagna verte su un mondo positivo e solare, di allegria ed evasione, ed era un invito ad apprezzare sempre tutto ciò che di bello e positivo capita nella vita.

