

Advertising e innovazione. La tecnologia obbliga i produttori a rivedere le strategie di branding nel proporre modelli di ultima generazione - Il caso della nuova Mercedes Classe A

Nell'era dell'automobile hi-tech per vendere non basta il motore

Mario Cianflone

Il marketing dell'auto cambia e passa da attività creativa a ingegneria della comunicazione. La tecnologia trasforma il prodotto, e la comunicazione, sia direttamente attraverso l'esperienza sul punto vendita o indirettamente attraverso i social media si adatta ad un nuovo contesto, in cui la creatività diventa costruzione di una storia, e i dati governano la fruizione della storia stessa, verso un percorso di acquisto più individuale, consapevole e digitale. Come ci ha raccontato Cesare Salvini, Marketing Director di Mercedes-Benz Italia, la tecnologia modifica i prodotti e consente, o addirittura obbliga, a cambiare le modalità per comunicarli. «La nuova Classe A rappresenta un importante driver di innovazione digitale, incentrata sul sistema di infotainment con comandi vocali in linguaggio naturale MbUX, che porta l'intelligenza artificiale ad un livello di umanizzazione mai visto prima» sottolinea Salvini. «Allo stesso tempo, un prodotto così avanzato, con una tecnologia che per la prima volta fa partire l'innovazione dal basso di gamma, ha richiesto una forte spinta innovativa anche dal punto di vista della comunicazione,

attraverso una campagna che, oltre a trasmettere il concetto di intelligenza artificiale al servizio dell'uomo, ne ha valorizzato l'aspetto emozionale attraverso l'arte».

L'attività di lancio si è svolta con una fase teaser in alcune piazze italiane dove un robot, con una videocamera ed un braccio meccanico, al pari di un artista di strada, impugnando una biro, ha realizzato il ritratto dei passanti, firmandosi con l'hashtag #justlikeyou. Un lavoro che è proseguito in un misterioso hub creativo all'interno del quale altre intelligenze artificiali meccaniche hanno generato nuove opere commissionate dagli utenti della rete, con oltre 50mila italiani che hanno scoperto la nuova Classe A nei due open week-end. A dare un forte contributo al cambiamento della comunicazione ci pensano i social media, capaci coinvolgere i consumatori in esperienze live. «A loro - ricorda Salvini - è demandata la responsabilità di convogliare i contenuti di brand "in real time".

Anche la tradizionale concessionaria sta mutando e nell'esperienza diventa sempre più strategico l'aspetto emozionale: «Tutto questo ci ha portato a rivedere la formula dei porte aperte, trasformando in



Si chiama Lodotech ed è un laboratorio dove la robotica diventa un gioco. Mercedes lo ha usato come strumento per avvicinare i più giovani, cioè i futuri clienti

esperienze più coinvolgenti e adatte a un target evoluto. Le iniziative in concessionaria vanno oltre la specifica vocazione commerciale, perseguendo spesso anche obiettivi sociali o di arricchimento culturale in grado di trasformare lo showroom in un luogo di aggregazione. Nel caso di Lodotech, il gioco diviene una chiave di apprendimento, una tendenza molto in voga nei Paesi anglosassoni, che ci ha permesso di avvicinare un pubblico di giovanissimi alla tecnologia della Stella in modo inedito. Sono loro i nostri clienti del futuro" ha precisato il direttore marketing. Nello specifico Lodotech, è un laboratorio di robotica dove la tecnologia si trasforma in gioco, dove i ragazzi hanno imparato ad assemblare e progettare l'auto del futuro, mentre i genitori testavano le vetture protagoniste dell'iniziativa nei 58 punti vendita coinvolti. Tutto questo avviene in un contesto in cui le strategie di marketing sono sempre più "data driven", influenzando le decisioni attraverso l'analisi approfondita dei dati. «Il cosiddetto customer journey, - specifica Salvini - fino a poco fa basato su pochi mezzi di comunicazione semplici da controllare (Tv, riviste di settore, concessionarie, con una media di 5 visite

prima dell'acquisto), oggi si basa su 940 punti di contatto, quasi tutti digitali, fruiti in momenti soggettivamente diversi, in un tempo più breve, e con solo una visita (1,4) in concessionaria prima dell'acquisto. Ciò richiede pubblicità adatte ad esigenze specifiche personalizzate, in un futuro non lontano costruite ad hoc per ogni utente grazie ad un sistema di intelligenza artificiale». Tutto questo rappresenta il nuovo marketing di Mercedes: dalla creatività all'ingegneria del marketing: secondo uno studio americano i due terzi dei bambini di ieri faranno un lavoro che oggi non esiste, e tra questi ci saranno molte figure di marketing: dai data scientist, agli sviluppatori di Intelligenza Artificiale, ai nuovi creativi del contenuto digitale a 360°. La vera innovazione però non può dimenticarsi delle emozioni, ancora in grado di pilotare le scelte del cliente. «Proprio per questo continuiamo ad essere presenti alla 1000 Miglia. Ovviamente lo facciamo in maniera innovativa, come conferma il concorso "1000 Miglia Explorer" organizzato quest'anno che ha assicurato un nuovo modo di vivere la corsa più bella del mondo" ha concluso il manager del gruppo tedesco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La campagna. La fase teaser del lancio della compatta della stella a tre punte. Una installazione esterna a Milano sui Navigli proponeva un robot guidato da intelligenza artificiale in una creazione artistica. Sotto, nello stesso spazio, la vettura svelata al pubblico

I casi di Birra Moretti, Wish, Fox Life e Ikea

Mondiali senza Italia, scende in campo l'ironia

Francesco Prisco

Ha senso concentrare i propri investimenti in marketing sui Mondiali di calcio, nell'anno in cui ai Mondiali di calcio non c'è l'Italia? Sì, se riesci a giocare la tua campagna proprio sulla mancata partecipazione dell'Italia. Sembra insegnare questo la prima settimana di Russia 2018 vista sulle reti Mediaset (che tra l'altro stanno registrando ottime performance di share) e sugli schermi degli innumerevoli device che ci portiamo dietro: la maglia azzurra non sarà in campo, ma si infila di prepotenza nei palinsesti, a margine. Come un rimpianto, meglio ancora se esorcizzato con il sorriso dell'autoironia.

Si pensi per esempio all'ultima campagna lanciata da Birra Moretti, marchio storico del settore nel portafoglio del gruppo Heineken, da sempre grande investitore per gli eventi sportivi. Titolo: «Chi riuscirà a far ridere Buffon?» Protagonista, l'exportiere di Juventus e capitano della Nazionale che, dal 13 novembre 2017, giorno dell'eliminazione degli azzurri

per mano della Svezia, non ride più. Si è nascosto dietro un paio di baffi folti e si è rifugiato nel paesino di Baffo Moretti, dove tutti provano invano a strappargli un sorriso. L'invito è esteso ai consumatori: sulla confezione c'è un numero da contattare per riuscire nell'impresa. I contributi più divertenti saranno pubblicati all'interno di una landing page dedicata sul sito di Birra Moretti, in questa campagna affiancata da Armando Testa e Starcom. «Fra i nostri valori - spiega Valentina Simonetta, direttore marketing del brand - c'è la *playfulness*, la capacità di vivere la vita cogliendone il lato ironico. Il legame che unisce Birra Moretti al calcio è forte. Da anni ne condivide i valori più sani e autentici: la convivialità, la gioia dello stare insieme, la tradizione, lo spirito di squadra e la ritualità». Mettendo insieme ironia e calcio, nel 2016 Moretti ha messo per esempio in etichetta «i campioni con i Baffi».

Buffon, prima in pantofole davanti alla Tv poi nelle improbabili vesti di cuoco, è protagonista anche della campagna di marketing del portale di e-commerce Wish. Scherzare sul cam-

90' per fare pace.

Ti aspettiamo domenica 19 novembre dalle 16.30 alle 18 in tutti i negozi IKEA.



Senza Italia. Le campagne di Birra Moretti e Ikea

pionato del mondo senza Italia non è tabù per Fox Life che mette quattro signore sul divano con tanto di popcorn, a guardare i «Mondiali delle serie», nei quali l'emittente televisiva «è sempre in finale». Alla faccia dei rispettivi compagni, «vedovi» degli Azzurri.

Si può invece fare marketing ironico dal punto di vista della Svezia, responsabile della mancata partecipazione di Bonucci e soci? L'Ikea, multinazionale che su suolo italico rappresenta lo stato scandinavo meglio di un'ambasciata, ci riesce. All'indomani dell'eliminazione, offre una panchina a Ventura che rifiutava di dimettersi. Poi propone ai suoi clienti «90 minuti per fare pace» nei propri store. Ora, utilizzando il celebre gufo di peluche Vandrind Uggla, esorta: «Gufate pure. Ma andateci morbido». E le iniziative legate ai Mondiali «non si fermeranno qua», assicurano Massimiliano Santini e Matteo Bellini del team social media Ikea Italia. La morale di questa storia è che gli italiani hanno probabilmente imparato a prendersi meno sul serio. Quando parlano di calcio.

© @MrPrisco
© RIPRODUZIONE RISERVATA

SimKtg. Le novità, le tendenze e le analisi dell'università per le imprese

Dopo Industria 4.0 serve un upgrade anche al marketing

di Angelo Di Gregorio

Il programma di incentivi fiscali Industria 4.0 ha suscitato un notevole interesse nel mondo imprenditoriale italiano. Investire 100 a fronte di un costo effettivo di 40, grazie all'iper-ammortamento, ha incuriosito gli imprenditori e li ha spinti a prendere in considerazione l'ammodernamento della propria attività produttiva. Grazie a Industria 4.0 gli imprenditori hanno potuto acquistare beni strumentali il cui funzionamento è controllato da sistemi computerizzati che consentono di interconnettere le diverse unità d'impianto. Diversi i vantaggi che ne derivano: gestione real time del database prodotti con risparmi nell'ordine del 5-10% nei costi di produzione, gestione efficiente delle scorte e della logistica e, non ultimo, la possibilità di introdurre una manutenzione predittiva degli impianti.

I fattori chiave

Il mondo imprenditoriale ha risposto con interesse al programma Industria 4.0 anche perché si colloca nella scia del "saper fare" che da sempre caratterizza il manifatturiero italiano, soprattutto le Pmi. Ma è nelle problematiche tecnico-produttive che troviamo i maggiori colli di bottiglia allo sviluppo delle nostre imprese? Probabilmente no. Basti pensare che le imprese che hanno saputo meglio fronteggiare la crisi degli ultimi anni sono state proprio le imprese che hanno saputo trovare nuovi mercati di sbocco, soprattutto a livello internazionale. E ancora: la digital transformation alla base di Industria 4.0 si esaurisce nella fabbrica? Anche in questo caso la risposta è negativa. Parallela alle tecniche per la gestione real time della fabbrica si sono infatti consolidati una serie di metodi di marketing - che possiamo definire anch'essi 4.0 - per gestire la relazione con i consumatori sempre più omnicanales. Un primo innovativo metodo di marketing è il cosiddetto *funnel* di marketing, per cui i consumatori sono oggi intercettati ben prima di entrare in uno store, fisico o virtuale, grazie alla possibilità di tracciare la loro navigazione sulla rete. Fondamentale è anche l'innovazione portata dal software di Crm - Customer relationship management che permettono di far confluire in un unico database tutte le informazioni su un dato cliente, indipendentemente dalle modalità con le quali è entrato in contatto con l'impresa (touchpoint). Non ultimo, è la sempre più sofisticata ed efficace profi-

lazione e interpretazione dei comportamenti dei consumatori che ha accelerato il processo verso un marketing sempre più one-to-one e personalizzato.

La gestione fabbrica-mercato

Il programma di incentivi Industria 4.0 ha l'indiscutibile merito di aver posto il problema della trasformazione del sistema industriale italiano e di aver indicato chiaramente il percorso da seguire, la digitalizzazione dei processi gestionali aziendali, ma sarebbe un grave errore inseguire un più elevato livello di efficienza produttiva senza un altrettanto importante aumento di efficacia ed efficienza nelle attività di marketing. È infatti da una gestione coordinata fabbrica-mercato che scaturisce la capacità dell'impresa di aumentare il livello di servizio alla clientela, di personalizzare l'offerta e di generare valore. Puntare sul livello di servizio al cliente è un modello di business fondamentale per valorizzare le caratteristiche dell'industria italiana, il suo "saper fare" e le riconosciute qualità del Made in Italy, soprattutto in un contesto ambientale in cui la strada a grandi investimenti impiantistici, alla ricerca di importanti economie di scala, è di fatto preclusa dalla complessità delle procedure poste dall'amministrazione pubblica e dal diffuso sentimento di rifiuto presente nella collettività.

Se la strada della digitalizzazione dei processi gestionali della fabbrica in modo coordinato con quelli di marketing è chiara, altrettanto evidenti sono le difficoltà affinché sia perseguita in modo diffuso nel sistema industriale italiano. La ridotta dimensione media delle imprese - sono poco più di 50mila quelle che hanno un fatturato superiore ai 5 milioni di Euro - non è un problema di per sé, ma piuttosto per il fatto che di norma si accompagna a una modesta cultura manageriale. E anche il mercato della consulenza nell'ambito della *digital transformation* non è sempre una soluzione dal momento che è caratterizzato da operatori che, pur di grandi dimensioni, di norma sono specializzati in segmenti del processo che collega la fabbrica al mercato. L'incentivo fiscale per gli investimenti produttivi è un passo nella direzione giusta, ma lo sviluppo deve passare anche attraverso una crescita della cultura di marketing in azienda.

Professore ordinario di marketing, Università di Milano-Bicocca e Direttore CRIET

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il marketing in fabbrica

Il ruolo strategico del marketing nel coordinamento fabbrica-mercato

