

Marketing emozionale tra impresa, arte e cultura

The Living Seminar: un approccio didattico innovativo dedicato a chi cerca il connubio perfetto tra impresa e cultura. Un format vincente. La simbiosi tra management e arte inizia cambiando il punto di vista e... unendo i puntini!

Perini Journal

All'interno della X edizione del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media organizzato dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata è stato inserito "The Living Seminar", condotto da Maurizio Vanni, ampliando la concezione di tutto il pacchetto didattico ad un aspetto ancora più coinvolgente ed emozionale.

Il Seminario, aperto anche ai non frequentanti del Master in "Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media" (Diretto dal Prof. Sergio Cherubini e coordinato dalla Prof.ssa Simonetta Pattuglia), si è svolto nel mese di maggio e ha riscosso un enorme successo tra gli allievi. Il punto focale di queste lezioni non convenzionali è il concetto "Arte & Impresa: dalla partnership al marketing emozionale" e Maurizio Vanni, ideatore e "trainer" di questo approccio didattico fuori dal comune, si trasforma in un "professore" accalorato e un po' trasgressivo che con pathos ed empatia racconta al suo pubblico quali sono le scelte giuste da fare, le idee migliori da seguire e i miraggi ai quali credere per permettere che un progetto anche molto ambizioso diventi una realtà di successo.

SI PARLA DI AZIENDE INNOVATIVE, DI IMPRESE MODERNE CHE INVESTONO E UTILIZZANO LA CULTURA COME MEDIA, si parla di obiettivi e di target, di consumatore, o in questi specifici casi, di chi è il particolare "cliente" fruitore del "progetto culturale" e di quale sia il miglior approccio per avvicinarlo, stuzzicarlo, incuriosirlo e conquistarlo completamente. Si può trasformare la cultura in media, in investimento, in strumento di marketing. Maurizio Vanni spiega all'audience a che cosa ci si riferisce, oggi, con il termine più utilizzato, oseremmo dire quasi inflazionato nel mondo del business, che è "marketing". Una scienza quasi esatta che applicata però alle realtà della cultura e delle arti, invita tutti gli "alunni", ragazzi più o meno adulti, a pensare ed inventare qualcosa che magari un giorno potrebbe diventare realtà.

Si parla quindi di emozioni, di cuore, di segreti svelati, di dare ossigeno e una nuova anima all'impresa che con la cultura può rinascere in una nuova dimensione e addirittura guarire alcuni malesseri. Nella parte teorica rientrano l'analisi e la diagnosi del contesto attuale, delle imprese private di oggi, si individuano obiettivi a breve, medio e lungo periodo, i segmenti di riferimento attuali e quelli che si vogliono acquisire, e, naturalmente anche i numeri, i soldi e i budget a disposizione.

Certo, perché nemmeno l'Arte può permettersi di non considerare un mondo apparentemente posizionato al suo polo opposto, l'universo dei numeri tipici dell'Economia e core business di ogni attività che si rispetti.

In un modello di consumo sempre più incerto e diversificato in cui i classici modelli di riferimento saltano, l'impresa deve far fronte comunque ad una concorrenza sempre più competitiva, e la conoscenza anche di discipline alternative alla mera economia, quali la comunicazione, la creatività, la cultura, l'arte, permette non solo di avere un altro punto di vista ma di avere diverse possibilità di azione e di risultato.

QUINDI LA CULTURA COME ALTERNATIVA AL "TAGLIO DEI COSTI": UN VERO E PROPRIO STRUMENTO D'INVESTIMENTO DI ENORME POTENZIALITÀ che conduce l'imprenditore a credere in un progetto a medio-lungo termine.

Il progetto di marketing tradizionale si trasforma in un "progetto culturale" in cui la leva emozionale guida il concept e lo si costruisce ponendo il servizio o il prodotto offerto dell'azienda come fulcro, argomento intorno al quale si struttura l'intero piano di lavoro, centro dell'attenzione, tema principe del confronto tra le arti contemporanee o, ad esempio, argomento base di un evento di arti visive.

Si crea un contesto, si inventa un allestimento e un format, magari itinerante, che sia in grado, a prescindere dai contenuti, di richiamare l'attenzione dei media e di conseguenza coinvolgere, fisicamente, psicologicamente ed emotivamente, i più disparati segmenti del target.

I risultati interessanti, gli obiettivi che, solitamente, vengono garantiti, non sono "figures", vendite o contratti, ma numero di persone, nuovi contatti, conoscenze e alleanze, "rumors", una comunicazione trasversale e non convenzionale del brand, l'aumento esponenziale di visibilità e il coinvolgimento vero dei pubblici, vecchi e nuovi, conosciuti o potenziali. Ma The Living Seminar non è solo parole o idee evanescenti, ma anche tanta realtà e consapevolezza della praticità di questo tipo di attività nel quotidiano del mondo lavorativo. Per questo dopo le "classiche" lezioni teoriche (... si fa per dire!) si alternano interventi più pratici con brief e assegnazione di project work a tutti i frequentanti. E in una seconda parte del Seminario si analizzano e si discutono i vari progetti ideati, tra i quali vengono selezionati quelli idonei ad essere implementati in percorsi di stage e/o inserimento aziendale.

OGNUNO DEI 4 INCONTRI DEL SEMINARIO SI È CONCLUSO CON L'INTERVENTO DI UN OSPITE "GUEST STARS" che si sono trasformati in emozionanti esempi concreti delle importanti parole spese da Maurizio. La sua voce infatti si accompagna a personaggi noti del mondo imprenditoriale che hanno fatto del concetto Arte & Impresa il loro cavallo di battaglia: oltre a Beniamino Quintieri (Preside della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata e Presidente del Padiglione Italiano a Shanghai Expo 2010), Gianfilippo Napolitano (Presidente di Movie & Arts), Elisa Fulco (Curatrice della Fondazione Borsalino), Riccardo Costagliola (Presidente della Fondazione-Museo Piaggio), Michel Boucquillon (Designer per Antonio Lupi e Chateaux d'Ax), Omar Galliani (Visual Artist per Les Copains) e Giuseppe Basso (Direttore Generale Cinecittà Studios).

"Arte&Impresa. Dal progetto culturale al Marketing emozionale" e "The Living Seminar behind the mirror", sono i "titoli" e gli "slogan" che accompagnano queste lezioni fuori dagli schemi classici dell'Università e che in poche parole spiegano come i contenuti illustrati in queste ore, pescati, scoperti e ritrovati nelle esperienze creative e gestionali di operatori scelti a livello nazionale e internazionale, possano alimentare le menti di questi studenti! Il Perini Journal, quale ottimo partner di Maurizio ormai testato e assodato già da alcuni Eventi (vedi PJJ ONE Night 2011), è stato citato come testimonial chiave di applicazione del marketing emozionale grazie al proprio approccio al business, il proprio modello di comunicazione e chiaramente la propria sensibilità verso l'arte e la cultura, che si traducono in risultati vincenti al fine di mantenere l'azienda in una posizione di leader nel mercato mondiale del tissue attraverso attività insolite molto gratificanti non solo per chi le sviluppa ma anche per chi, come il Management, guarda solo i numeri! Esperienze vere in cui l'emozione è protagonista si raccontano, al fine di lasciare segni e prospettive diverse ed alternative ai classici schemi. •

ARTE & IMPRESA

"Pensare ad un'azienda come un microcosmo indipendente e auto-referenziale che deve interfacciarsi con molte persone per perpetuare la propria esistenza e incidere sulla società, equivale a considerare un museo o un progetto culturale alla stregua di una vera e propria impresa gestita con i vari Master Plan, Marketing-Mix plan, Business Plan, Media Plan, ecc. Dando per certo che un buon progetto culturale si trasforma in una leva di marketing per qualunque azienda, purché sia pensato sul suo prodotto principale o sul suo servizio, per quale motivo non dovremmo dare continuità al rapporto "Arte e Impresa" e reagire, in questo modo, alla crisi economica? Prima di scegliere il tipo di progetto artistico da proporre all'Imprenditore o al Responsabile Comunicazione/Marketing dell'azienda dovremmo prendere visione dei suoi obiettivi a breve, medio e lungo periodo, dei segmenti di pubblico di riferimento (clienti acquisiti, da acquisire e da fidelizzare) e del tipo di comunicazione e promozione proposto per il raggiungimento della Mission. L'analisi, la segmentazione e la conoscenza degli audience determinante per capire su quale tipo di format lavorare. Indispensabile aver notizia delle abitudini di tutte quelle persone che vorremmo coinvolgere e dirottare verso l'azienda attraverso il progetto culturale. Ogni forma di marketing è pensata per creare o soddisfare la domanda del pubblico: impossibile farlo se non conosciamo le sue abitudini e i suoi gusti. Nuovi approcci di marketing, come quello emozionale, polisensoriale o relazionale, creano prodotti culturali, e quindi offerta, direttamente sulla domanda dei potenziali clienti, che devono essere individuati, intercettati e fidelizzati, senza dover più ricorrere a generali e improbabili forme di convincimento. Con la progettualità basata sulla conoscenza del pubblico, unita ai benefici di nuove forme di marketing, aumentano incredibilmente le possibilità di conquistare e fidelizzare nuovi pubblici. Se il progetto culturale non incontra il gusto dei clienti-fruitori, rischiamo un flop a prescindere dall'importanza o meno dell'evento proposto.

Studi di settore evidenziano la crescita costante del pubblico sempre più interessato, motivato e attratto da forme culturali dinamiche e originali, dalla partecipazione emotiva, dalla possibilità di socializzare e di divertirsi in contesti aperti e interattivi. Il cliente è invitato a mettersi in gioco e, se starà bene, non potrà mai più dimenticare,

oltre alla serata, il prodotto e il brand che l'hanno accompagnato in modo attivo nella sua esperienza sensoriale. Fondamentale pensare a una comunicazione mirata per ogni segmento di pubblico e legata a un progetto personalizzato di marketing emozionale per raggiungere gli obiettivi di "utilità marginale": condizione essenziale della sua esistenza. Una delle missioni principali del progetto culturale pensato con l'azienda è proprio quello di modificare eventuali pareri negativi, cercando di sedurre il cliente-fruitor, attraverso qualcosa di inatteso ed emotivamente coinvolgente. Sorprenderlo, farlo sentire unico, importante e attivo, farlo divertire, fargli conoscere nuove persone in un'atmosfera accogliente e stimolante: ecco come dovremmo accogliere i nostri clienti-fruitori.

L'obiettivo principale del marketing emozionale applicato al concetto Arte e Impresa, è quello di educare il gusto del pubblico, fornire maggiore conoscenza e consapevolezza in modo da avere una personalità in grado di scegliere e sollecitare risposte comportamentali e sensoriali nei confronti della nostra proposta e, indirettamente, verso l'azienda. Nel marketing emozionale il cliente-fruitor è visto come una persona da conoscere sempre meglio e da far stare bene. Sarà fondamentale, a proposito, creare atmosfere speciali, un'accoglienza mirata e progetti coinvolgenti e avvincenti in grado di coinvolgere polisensorialmente tutti i segmenti. Il progetto culturale pensato per un'azienda rientra per moltissime persone nel mercato del tempo libero: un motivo in più per essere abbinato a piacere emotivo e relax.

La comunicazione legata alle emozioni si rivolge all'emisfero destro del cervello ed è costruita direttamente sul prodotto (ad esempio nella serata P.J.L. ONE Night, tutto ruotava intorno al rotolino di carta igienica): una comunicazione discreta, non invasiva in grado di interpretare i desideri profondi dei nostri ospiti. Ciò che si vuole trasmettere non è il prodotto in se per steso, ma una serie di valori attivando l'interazione tra i cinque sensi.

Dobbiamo fare in modo che ogni persona possa migliorare il rapporto con il proprio sistema sensoriale riacquisendo il piacere delle proprie emozioni e il coraggio di vivere le passioni.

Con il rapporto Arte & Impresa, un'azienda aumenta la propria reputazione nazionale e internazionale, diffonde i propri valori che vanno oltre il prodotto, ottiene attenzioni e consensi, oltre che dai clienti fedeli, da parte di nuovi segmenti di pubblico e può sfruttare un notevole ritorno mediatico che va oltre qualunque forma di pubblicità tabellare. Oggi fare comunicazione e marketing con un progetto culturale non è più un'opportunità, ma è la risposta."

Maurizio Vanni