

TITOLO Marketing e miti del marketing**Data:** 6 febbraio 2020**Orario** 17-19**Docente:** Prof. Simonetta Pattuglia**Ruolo:** Direttore Master, Docente di Marketing, Comunicazione e Media**Manager:** Luigi Maccallini**Job title/Azienda:** Responsabile Next innovation, BNL BNP Paribas**Settore:** Servizi, Marketing e Vendite, Comunicazione**Profili professionali di riferimento:** Product Manager, Digital strategist, Esperto di Marketing e Comunicazione

Perché studiare Marketing? E quali i suoi falsi miti? Le ragioni per cui Tor Vergata ha proposto un seminario di orientamento su questo tema sono state accennate dalla Responsabile del Progetto di Orientamento UNILAB, prof.ssa Simonetta Pattuglia. “Si tratta di una materia relativamente giovane – ha sottolineato nella sua introduzione - nata nei Paesi anglosassoni, e recepita tardivamente in Italia”. Forse proprio a causa di questo ritardo, nel nostro Paese la sua diffusione è stata influenzata a volte negativamente dall’avvento dirompente delle grandi piattaforme social, accolte con entusiasmo dalla popolazione, e spesso utilizzate dallo smartphone. Perciò l’uso che si è fatto di queste piattaforme ha generato anche i cosiddetti “miti”, originati dalla percezione talvolta alterata dei rapporti tra marketing e pubblicità, marketing e vendite, marketing e comunicazione. Ma cosa occorre fare per lavorare in questo settore? Senza entrare nel merito dei Piani di studio universitari, Luigi Maccallini Responsabile di Next Innovation, società del Gruppo BNL Bnp Paribas indica, facendo riferimento alle proprie esperienze, alcune attitudini personali: essere curiosi, aperti al cambiamento continuo, pronti a “mollare” ciò che si faceva prima e disposti a leggere almeno tre libri al mese. Quindi, aggiornamento continuo per star dietro all’innovazione, perché la tecnologia è divenuta un driver fondamentale per il marketing. Protagonisti del marketing sono i Brand, elementi grafici identitari di un’impresa, essenziali mediatori culturali, che veicolano i loro valori e caricano le gamme di prodotti, ad essi associati, di significati rilevanti agli occhi di specifiche tipologie di clienti per la soddisfazione dei loro bisogni e desideri. Quindi lavorare nel marketing presuppone l’*analisi degli stili di vita dei target di riferimento* di un’azienda e il brand deve veicolare, in genere nel contesto di uno spot pubblicitario, i desideri e valori che promette di realizzare. Tramite l’analisi di esempi di campagne video e non solo, Maccallini ha poi esemplificato in che direzione stia evolvendo il marketing e il rapporto aziende-clienti, proprio grazie all’avvento dei social: dal marketing valoriale di Flixbus e Indesit alle *campagne crowd* di ENEL, che con il sito Open sustainability coinvolge i clienti e ne acquisisce le idee, toccando anche il tema dell’acquisizione, elaborazione dei dati, essenziali per il marketing. Da ultimo si è parlato di internet of things, che può infatti rappresentare un veicolo prezioso per il marketing, come nel caso di Alexa, lo smart voice che entra nelle case delle persone e, indirettamente, rinforza la fiducia dei consumatori in Amazon come piattaforma di acquisto. In conclusione, toccando anche il tema dei *bigdata*, Maccallini ha fatto comprendere come i nuovi trend tecnologici stiano ampliando il campo del marketing verso l’ *innovation management*.