



sezione

web marketing

I 30 SUPERPOTERI

Empatia, concretezza, coraggio, originalità, impegno. Ecco come le aziende (ri)conquistano i consumatori nell'era post Covid-19

Non è più tempo di spot pubblicitari. Le aziende al top (che lo vogliono restare), piccole e grandi, oggi puntano su un diverso modo di fare marketing, più diretto, ma anche più originale. Dolce&Gabbana ha offerto tutorial di maglia e ricamo. Lush ha messo in negozio una postazione dove lavarsi le mani con i suoi prodotti.

Durante il *lockdown*, Italia Mulinum ha regalato lievito madre, il supermercato Tesco ha creato due ingressi distinti per spesa breve e lunga, la catena di ristorazione Popeyes ha regalato abbonamenti Netflix. Il colosso dell'arredamento Burrow, a negozi chiusi, ha predisposto per i clienti una videochat con gli arredatori. E ancora: Mumm, casa francese produttrice di champagne, ha assunto l'ex velocista Usain Bolt in qualità di Chief entertainment officer.

Per comunicare bene in un mondo nuovo, bisogna seguire nuove regole. «Le aziende sono chiamate a leggere e vivere il presente. E a rinsaldare il legame con la community di riferimento. Il marketing ha cambiato pelle: a una campagna promozionale fine a se stessa oggi si preferiscono iniziative sociali, prese di posizione, aiuti concreti. Ma attenzione, le azioni devono essere coerenti con la narrazione: guai a fare beneficenza e poi sottopagare i dipendenti. Oggi le informazioni circolano in fretta e alle aziende è richiesta la massima trasparenza» spiega Giampaolo Colletti, giornalista (è anche collaboratore di *Millionaire*), manager e formatore. Fresco di



SCRIVICI, TI REGALIAMO IL PDF
Vuoi leggere questo libro? Raccontaci perché, scrivendo una email a: esperto@millionaire.it, entro il 28 febbraio (oggetto "spider brand"). Grazie alla casa editrice Egea, a disposizione dei lettori 5 copie del libro in formato epub.

stampa è il suo nuovo libro *Spider brand. I 30 superpoteri dei nuovi eroi del marketing* (Egea, 22 euro) in cui illustra, dall'Italia e dal mondo, le 100 strategie di comunicazione da studiare e... copiare! «Il nuovo marketing si basa su nuovi capisaldi: inclusione, sostenibilità, impegno sociale. E anche con i competitor, cambiano le regole del gioco: meno rivalità e più alleanze. Il mondo sta cambiando. E non si torna indietro» conclude Colletti.

di Lucia Ingrosso

