



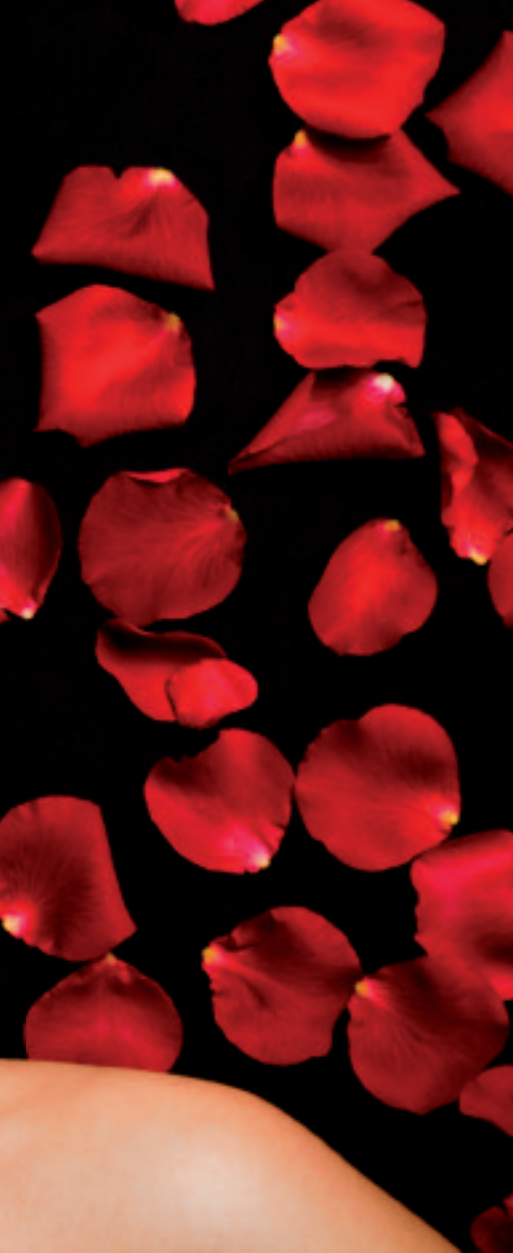
L'Intangible Marketing che accelera il business

I fattori intangibili, letti nella loro valenza di attrazione e coinvolgimento, sono capaci di trasformare il momento della vendita in un'esperienza di forte intensità. Sono efficaci generatori di un inedito plusvalore, veri e propri acceleratori di business

◆ a cura di Tiziana Conte

“*Every business is a stage*”, “tutto è palcoscenico”, dicono gli esperti di marketing statunitensi. E se è vero che tutto è palcoscenico – anche solo una cantina, una bottega, una terra – allora ci vuole un copione, una storia da narrare. Questo è il messaggio dell'Intangible Marketing che attraverso skills & tools, consente di elaborare plusvalore su prodotti e servizi, attraverso operazioni ed interventi di immaterialità. Massima esponente del marketing dei fattori immateriali, in Italia è **Annamaria Milesi**, autrice di un libro di successo dedicato all'argomento, “Il Peso

dei Fattori Immateriali”. Specializzata in scrittura narrativa d'impresa, la Milesi redige anche “narrazioni” di aziende, territori, istituzioni, prodotti, servizi e insegna il loro utilizzo come innovative leve di business. «L'intangible marketing ci insegna a vendere dimensioni e non cose e ci suggerisce di utilizzare tutti i sensi come veri e propri strumenti di valorizzazione, perché i profumi, i sapori, i suoni, le emozioni, le immagini vanno a riempire la vecchia “cassetta degli attrezzi” del marketing come fossero nuovi e più moderni arnesi», ci spiega. Ci vogliono infatti nuove



competenze e nuovi strumenti per avvalersi con abilità e consapevolezza di questo nuovo capitale immateriale. «Dovremo ricorrere al marketing olfattivo, dei sensi e delle emozioni, ma soprattutto diventare esperti utilizzatori dei Fattori Immateriali: imparare a dematerializzare, ovvero spogliare un prodotto, un servizio, un paese, un territorio della sua fisicità per poi innervarlo, con un'operazione di immaterialità, di un importante valore aggiunto che lo trasferisca nella dimensione delle emozioni, dell'evocazione, dei suoi significati. E poi bisogna trovare un tema intorno al quale costruire il copione».

Turismo: un settore che necessita di nuove interpretazioni

Il concetto è tematizzare un luogo o un Paese per consolidarne l'identità rafforzandola e valorizzandola per poterla narrare. La Milesi auspica che questa nuova

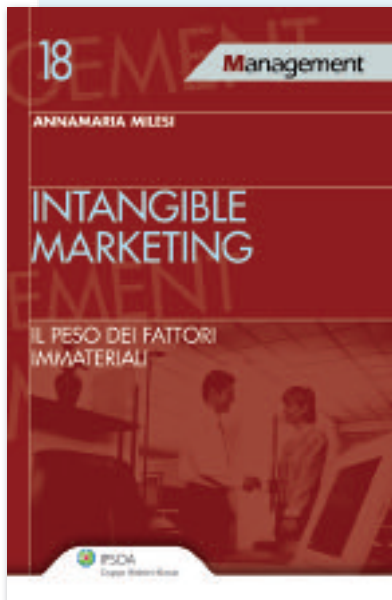


cultura possa essere applicata al turismo, un settore che in Italia necessita di nuove interpretazioni perché, come lei stessa sottolinea, «possedere un patrimonio non basta se non lo sappiamo gestire o raccontare con occhi, linguaggi e uomini diversi. Bisogna capire che promuovere un territorio o un'eccellenza ha a che fare con la dimensione dell'immaterialità e il nostro Paese, da questo punto di vista, è una fonte inesauribile ma non è comunicato nel modo in cui il mondo oggi richiede. Insomma ci vuole una vera e propria svolta culturale. Per esempio, si può fare di un luogo un posto irripetibile, un "sito emozionale", una "terra narrante". «Sarà il percorso tematico ad attirare visi-

Annamaria Milesi insieme al sociologo De Masi durante il convegno "Napoli 2020: città e produzioni intelligenti" dedicato alle Smart Cities che si è svolto lo scorso giugno nella città partenopea. Sotto un momento del convegno (foto di Cesare Purini)



“Intangible Marketing. Il Peso dei Fattori Immateriali”, scritto da Annamaria Milesi, è un testo di marketing, ma in stile narrativo, che fornisce competenze e strumenti a coloro che dovranno confrontarsi con il peso che i fattori immateriali avranno sempre di più nelle imprese e sui mercati. L'autrice mette a nudo un nuovo patrimonio immateriale di grande valore di cui tenere conto. Analizza i contributi di marketing che ci sono arrivati dagli Stati Uniti



negli ultimi dieci anni ed apre un'analitica ed innovativa riflessione sul ruolo che i fattori immateriali esercitano oggi in ogni ambito merceologico. Affondati in un pieno contesto di “Experience Economy”, i fattori intangibili sono letti nella loro valenza di attrazione e coinvolgimento, capaci di trasformare il momento della vendita in un'esperienza di forte intensità. Sono presentati come efficaci generatori di un inedito plusvalore e come veri e propri acceleratori di business. L'autore identifica competenze e strumenti di cui tutto il management deve oggi dotarsi per avvalersi con abilità e consapevolezza di questo nuovo “capitale immateriale”. Interessante ed istruttiva la ricca narrazione di case histories, presentati nella sezione dal titolo esplicativo: “Show me the way – Costruire Intangibilità, ma come?”.

Annamaria Milesi, *Intangible Marketing – Il Peso dei Fattori Immateriali*, Ipsoa Editore – collana di management, Wolters Kluwer Group, Milano, maggio 2010, distribuito da Libreria Hoepli, librerie specializzate e on line.

tatori e viaggiatori del turismo di oggi. Quindi, sarà importante trasferire la fisicità, per esempio dei vigneti, in una dimensione impalpabile perché diventino strumenti identitari di quei luoghi per meglio promuovere il territorio e la ricchezza delle aziende locali. Vigneti o cantine saranno luoghi di visita e spazi narranti e la loro valenza commerciale e di business sarà allora più forte, più spendibile». Lo stesso principio vale, per esempio, nel caso dell'artigianato di cui il nostro Paese è ricco: capolavori da amare e da raccontare. «Ecco che allora un itinerario potrebbe intrecciarsi con l'altro: la storia, la natura, le passeggiate, i musei, l'arte, il cibo, le cantine, il vino, il clima, tutto potrebbe ricomporsi in un unico richiamo, in un'unica intensa narrazione che lascerebbe ricordi indelebili. E sono proprio i ricordi, i souvenir del nuovo viaggiare e del nuovo andar per il mondo. I ricordi, le

emozioni, molto più delle cose. E poi, gli uni in funzione degli altri».

Alla conquista dei sensi

Un esempio di *intangible marketing* applicato con successo è la campagna promozionale delle Marche, dove Dustin Hoffman, nel ruolo di se stesso, interpreta l'incanto di una regione unica attraverso la meraviglia dei cinque sensi. Co protagonisti della Campagna dell'immagine turistica marchigiana 2011/2012 sono i cinque sensi dell'attore, completamente conquistati dalle infinite suggestioni del viaggio attraverso la gastronomia, l'arte, la musica, i vini e i paesaggi. Il sapore intenso di un bicchiere di vino; l'aroma ineguagliabile del tartufo; la fascinazione di un'aria all'Opera; uno sguardo che si svolge dalle città alle colline al mare; la sensazione di toccare e indossare capi e manufatti di qualità prodotti da questa terra sinuosa e generosa. Ad ogni senso corrisponde un'immagine. Anche la campagna del 2010 era stata vincente con lo spot “Marche, le scoprirai all'infinito” - divenuto video culto su Youtube, decisivo



nelle affluenze turistiche. In controtendenza con i dati nazionali, per il 7,9% (più del doppio dell'influenza esercitata sui vacanzieri che hanno visitato il resto d'Italia), ovvero per oltre 160 mila turisti, è stata decisiva l'influenza esercitata dalla pubblicità, quota che tra i soli italiani arriva fino all'8,6%. Il motivo conduttore dello spot era la celebre lirica di Giacomo Leopardi "L'infinito" recitata da Hoffman sulle suggestive immagini dei paesaggi marchigiani. Dopo aver fatto emergere le Marche come regione di cultura e turismo, l'obiettivo della seconda campagna promozionale è mettere in evidenza la qualità della vita che contraddistingue questa terra, per l'eccellenza dei prodotti enogastronomici, per il fiorire delle realtà industriali Made in Marche, per le attrattive naturali ancora tutte da scoprire, per la cultura diffusa tra musei biblioteche e teatri storici e i grandi eventi che contraddistinguono l'offerta tutto l'anno. Sulla scia di quanto realizzato nel 2010, la Regione prosegue nel consolidare un prodotto turistico fruibile tutto l'anno, che restituisca la percezione di una terra dove si vive bene, dalle radici antiche, misteriose, che aspettano di essere scoperte e nel contempo di una regione dove si muovono e operano persone, idee, imprese che guardano al futuro e a scenari cosmopoliti. Una regione che è in grado di offrire più turismo, che destagionalizzino l'offerta attorno a un unico fattore di coesione: il brand Marche. Secondo il presidente della Regione Marche, **Gian Mario Spacca**, Dustin Hoffman testimonia con il proprio volto e la sua straordinaria professionalità le emozioni, la bellezza e la capacità creativa della regione. «Hoffman racconta una comunità ricca di storia e piena di futuro, dove si creano idee e il tasso di imprenditorialità è il più elevato d'Italia. Una terra in cui il made in Italy ha la proprie origine, sostenendo la reputazione dell'Italia nel mondo. Grazie alla campagna di comunicazione, si rafforza un'immagine turistica di grandissima qualità, si restituisce la percezione di una terra in cui si vive molto bene, in quanto regione con la più alta speranza di vita in Europa. Non a caso la rivista americana Aarp, che conta 37 milioni di associati, ha definito le Marche uno dei 5 paradisi terrestri in cui vivere. Oggi la nostra regione



Gian Mario Spacca,
presidente Regione Marche

è maggiormente conosciuta nel mondo, anche grazie alla testimonianza di Dustin Hoffman, cui abbiamo voluto affidare anche per il 2011-2012 la nostra rappresentanza nell'Europa anglosassone e soprattutto negli Usa». conclude Spacca.

La narrazione che crea il business

Un esempio, quello delle Marche, che avvalorano quanto afferma la Milesi: «l'Italia deve diventare luogo narrante di storie che devono essere recepite nel mondo attraverso i loro significati immateriali». E lei in questo senso ha dato il suo contributo anche lavorando per Salemi e Napoli: due territori che stanno cercando di rilanciarsi e valorizzare turisticamente, per i quali ha suggerito nuovi ed interessanti spunti per "narrare" e non semplicemente promuovere con parole vecchie, le due città. La prima, Salemi, narrata attraverso il suo patrimonio intangibile, i suoi significati, il suo fascino, la sua tipicità con amore, passione e lucidità, lei la immagina come "il primo, ufficiale ed irripetibile "Intangible District" italiano, fortemente connesso a tutto un indiscutibile patrimonio tangibilissimo: la storia, le tracce di civiltà straordinarie sono segni marcati che conferiscono un'ulteriore ipotesi di lettura e di visita della città». E poi c'è Napoli dove, la Milesi scrive, "sentirsi in un certo modo" è la dimensione del tutto particolare che ti avvolge, che ti innerva e che ti lascia ricordi di emozioni forti. Na-

Ecco, infine, un altro esempio di "vetrina tematica" di successo: è la vetrina di "Replay" di Milano che mette sempre in scena vere "Narrazioni": qui il tema è la giungla e vanno in onda un coccodrillo di tre metri e un rinoceronte a grandezza naturale, affondati in uno scenario di vera vegetazione ed acqua. I due animali sono stati realizzati dall'artista fiorentino Alessandro Gaggio modellando a mano una semplice rete per gabbie di conigli





"Provenza" : qui si vede un bellissimo scatto fotografico di Provenza che poi viene ripreso da una creazione tutta di zucchero! A destra, "Small, Medium, Large": una vetrina dedicata alla personalizzazione del Marketing (gli scatti si riferiscono alla Pasticceria Marchesi)

poli: solo se la vedremo con occhi nuovi e diversi la sapremo narrare con parole nuove e diverse, la sapremo valorizzare, accettando con consapevolezza quello che non si può cambiare, combattendo con determinazione ciò che va cambiato, ma trasferendo agli altri tutta quella unicità che amiamo». Ed avverte: «È evidente che una nuova visione ed una nuova lettura per "una nuova città da raccontare" implichi una nuova cultura: il marketing dei Fattori Immateriali che affonda le sue radici nell'«Experience Economy», nel marketing dell'esperienza, nel marketing dei sensi e nel marketing olfattivo».

Il profumo che promuove

Fra i numerosi interventi nel marketing sensoriale la Milesi lavora con i profumi ed i suoni: «Le architetture sonore e olfattive stanno sempre di più diventando i nuovi strumenti identitari di un'azienda. Il

Natale con le candele di Cereria Pernici: sono candele fasciate da un foglio ancora di cera, metallizzato e stampato, esclusive di Pernici. Bag Lulù è la borsetta di cera creata da Cereria Pernici: cera di soia, stoppino di legno profumato che quando arde emette un crepitio simile al fuoco che arde nel caminetto. È disponibile in sei colorazioni diverse e sei profumazioni diverse



marketing olfattivo è sempre più utilizzato, basti pensare a MaxMara, Marella, Sony e ci sono anche molti marchi dell'hotellerie che hanno fatto del profumo un segno distintivo. Ma la costruzione di un'identità olfattiva è un percorso lungo e sofisticato», avverte la Milesi che attualmente sta preparando la narrazione di un profumo che Ercolano ha fatto creare per promuoversi nel mondo attraverso l'odore della ginestra e della pietra lavica. Il profumo si chiamerà "Ginestra del Vesuvio". Fragranze e odori vengono quindi utilizzati anche in Italia come strumenti di promozione turistica. E già all'estero sono stati sperimentati a New York riproducendo gli odori di alcuni quartieri e in Francia dove è stata realizzata una guida turistica olfattiva.

Far ripartire i fatturati partendo dal capitale immateriale che si possiede ma non si utilizza. Le "storie" sono il nuovo capitale di un'azienda e la capacità di narrarle sarà sempre più la nuova e ricercatissima competenza manageriale. «Perché dovranno essere raccontati in grado di emozionare e coinvolgere senza perdere di vista l'obiettivo principale che è quello di penetrare il mercato», precisa la Milesi. Questa scrittura narrativa d'impresa può funzionare in qualsiasi ambito merceologico. Lo sanno bene i titolari della cereria Pernici di Bergamo, un'azienda di 120 anni, alla quarta generazione che sul suo sito internet scrive: «Le Creazioni Pernici nascono ancora oggi da mani artigiane e da una convergenza di manualità e di creatività che le rende uniche e irripetibili. Per questo, anche solo per piccoli dettagli, una è sempre un po' diversa dall'altra: irripetibili, appunto. Un tratto distintivo particolare? Il loro tratto evocativo. Sono creazioni sensoriali ed emozionali: esprimono sentimenti, accendono emozioni, creano atmosfere e dimensioni della mente». Un'azienda che ha introdotto la cultura dell'immaterialità e sensorialità per raccontarla al mondo con il marketing olfattivo, sensoriale ed emozionale. ■