



# Marketing Oggi

IN EDICOLA  
E IN DIGITALE

**Gentleman**  
IL MESELE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Dalle ricorrenze approvate dall'Onu a novità come il Pasta Day, le occasioni si moltiplicano

## Un calendario per il marketing Giornate mondiali faro sui brand, da usare con giudizio

DI ANTONIO RANALLI

**G** iornate per ricordare temi ed eventi significativi, che possono diventare un'occasione per iniziative di marketing e brand. Stiamo parlando delle note «Giornate mondiali» che si svolgono praticamente quasi tutti i giorni. Ne esistono di tutti i tipi: da quelle dedicate ai temi sociali fino alle giornate volte a celebrare articoli prodotti, come la pasta o la pizza.

Sempre più spesso queste giornate sono un'occasione ghiotta per le aziende, per particolari promozioni o momenti di comunicazione. «Le giornate mondiali, o internazionali», sono ricorrenze approvate all'Organizzazione delle Nazioni Unite che si ripetono annualmente, nascono per sensibilizzare governi e cittadini su specifici argomenti», spiega il presidente dell'Associazione italiana sviluppo marketing, **Massimo Giordani**. L'intento è quindi di offrire a determinati temi visibilità globale, coinvolgendo il maggior numero possibile di persone in tutti i paesi. L'elenco ufficiale delle giornate mondiali è disponibile sul sito delle Nazioni Unite che, al momento, ne cita circa 150. Alcune di esse sono davvero molto famose, come il 27 gennaio, Giornata internazionale di commemorazione

di valori e principi, ma «è anche vero che l'uso eccessivo di tali occasioni negli ultimi anni ha portato a una vera e propria saturazione comunicativa. Di conseguenza, molte di queste giornate passano inosservate dal grande pubblico, perdendo di



efficacia e rendendo inutile ogni azione di marketing ad esse collegata».

**Accanto a quelle consolidate**, esistono Giornate istituite per esempio dall'Unione Europea (come la Giornata della Musica, il 21 giugno), oppure da singole organizzazioni di produttori (come il World Pasta Day, il 25 ottobre, istituito nel 1996 in occasione del World Pasta Congress a Roma). Per **Paolo Lucci**, managing director di MLD Entertainment, società di servizi



La Giornata internazionale della donna, l'8 marzo è una delle più importanti nel mondo. Molto più recente, e di stampo diverso, il World Pasta Day istituito nel 1996 a Roma

per il mercato del licensing, «le giornate tematiche istituzionali, come la giornata della pasta o il Banana Day sono un veicolo di comunicazione ad elevata diffusione, e credo che la crescita in numero e categoria sia una risultanza della loro efficacia. Generalmente, l'obiettivo è di attirare l'attenzione di un vasto pubblico su un determinato tema, o prodotto, e quindi si tratta di un'efficacia che deve essere misurata con il metro della comunicazione, non con quello delle vendite». Lucci ricorda alcune giornate legate al mondo dell'entertainment: Star Wars ha definito nel 4 maggio

la data annuale dei propri festeggiamenti, a causa dell'assonanza di «May the Force (Be With You)» con May 4th. Stessa strategia seguita da Nintendo con Super Mario, per cui il 10 Marzo diventa il «Mar10 Day», giorno in cui ad esempio Bloomingdale's crea vetrine e corner tematici con il merchandising del personaggio o Google Maps caratterizza il puntatore degli itinerari con il SuperMarioKart. Un evento che è partito dal basso, poi, è il Record Store Day, appuntamento annuale promosso dai negozi di dischi indipendenti (in genere il terzo sabato del mese di aprile) e che nel

corso del tempo è stato via via sostenuto dall'industria discografica.

«Il Record Store Day», ricorda il ceo della Fimi, **Enzo Mazza**, «ha avuto il pregio di riportare l'attenzione verso negozi specializzati in tutto il mondo, cogliendo soprattutto il momento favorevole della ripresa del vinile».

**Dunque, questi appuntamenti** possono rappresentare grandi opportunità o clamorosi bluff, come spiega **Andrea Camaiora**, esperto in reputation management, ceo del gruppo The Skill. «Non basta», spiega Camaiora, «indicare una giornata o promuovere un appuntamento di maggiore o minore rilievo perché ci si trasformi in quello che dovrebbe essere: un'occasione di approfondimento, incontro, confronto, su un dato tema settore, o prodotto. Che si tratti di marketing o comunicazione ciò che non può più esser eluso è che non si può minimamente prescindere dai contenuti. Anche l'adesione a queste giornate da parte delle aziende non può tradursi in iniziative di facciata. Mercati e stakeholder richiedono approcci convinti da parte di aziende o organizzazioni, tale per cui la partecipazione alla giornata x o y abbia un senso».

© Riproduzione riservata

internazionale di commemorazione in memoria delle vittime dell'Olocausto, o l'8 marzo, Giornata internazionale della donna, altre decisamente meno, come il 20 aprile, Giornata della lingua cinese, o il 9 ottobre, Giornata mondiale della Posta. Oltre alle giornate mondiali ufficialmente riconosciute, si è assistito alla nascita di numerose altre ricorrenze, non validate da enti statali o organizzazioni internazionali. Questo fenomeno ha creato una certa confusione nella loro comunicazione, che è stata tuttavia ampiamente adottata all'interno delle strategie di marketing di molte aziende.

**Secondo Giordani**, può essere utile sfruttare le giornate mondiali come trampolino di lancio per la promozione di un brand o di un prodotto, a patto che esista un'autentica

### Dan John prosegue nel piano europeo e apre a Londra

Prosegue il piano di espansione europea di **Dan John**, l'azienda di abbigliamento maschile fondata da **Daniele Raccach** e **Giovanni Della Rocca**, con l'inaugurazione lo scorso 21 dicembre del primo punto vendita in territorio inglese, a Londra. L'apertura nella capitale britannica è avvenuta all'interno del centro commerciale Westfield Stratford City.

Il nuovo spazio si sviluppa su una superficie di circa 100 metri quadri e si caratterizza di arredi eleganti e in linea con il concept Dan John.

«Siamo molto orgogliosi del traguardo raggiunto con l'apertura a



L'interno del nuovo store londinese del marchio

Londra e siamo pronti ad accogliere tutti i clienti della città che si rispecchiano nel brand in un ampio spazio curato nei minimi dettagli,

ha commentato **Daniele Raccach**, ceo di **Dan John**, «e siamo entusiasti di portare in un nuovo territorio la professionalità e l'attenzione al cliente che ci ha sempre distinti».

La strategia di **Dan John**, secondo quanto comunicato dagli stessi fondatori lo scorso anno, è di arrivare in mercati strategici come il Regno Unito e gli Usa partendo da flagship store per poi valutare la risposta dei consumatori e pianificare un'espansione. Il marchio mira ad arrivare a 500 negozi in Italia e all'estero entro il 2027.

© Riproduzione riservata