Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1441 del 21/05/2026

Il “marketing radiante”

Non è sempre vero che l’abito non fa il monaco: il modo di presentarsi al pubblico, e più in generale a tutti gli stakeholder, è fondamentale per raccontare un prodotto, un’azienda o un progetto. Il punto è come articolare questo racconto, quale approccio adottare, quali piattaforme utilizzare e quali tecnologie valorizzare. Se n’è parlato al Festival dell'Economia di Trento all’incontro “Comunicare il futuro: il valore strategico dei brand”. Ed è proprio di strategia che si è discusso in Piazza Fiera a Trento, in particolare di “marketing radiante”: si individua il potenziale di una realtà produttiva e si cerca di espanderlo, comunicandolo al pubblico. Questo perché, come ha spiegato Stefania Siani, CEO e COO di Serviceplan Italia, l’essere umano è felice quando espande il proprio potenziale, e questo le più grandi aziende del pianeta l’hanno capito molto bene.

Nel caso del Gruppo Il Sole 24 ORE, è stato sottolineato, questo potenziale è il valore dell’informazione, il patrimonio cognitivo trasmesso al pubblico in modo crossmediale. Un concetto racchiuso nel marchio del Gruppo che, come ha spiegato l’Amministratore Delegato Federico Silvestri, esprime al contempo tradizione, modernità e innovazione. È importante, ha aggiunto Silvestri, costruire il futuro partendo dal presente. Ben diverso il contesto di chi deve comunicare nel settore automotive. Lo sa bene Stefano Bressan, Direttore Marketing di Stellantis Italia, che sul palco del Festival ha espresso le difficoltà di un settore che deve trovare una ricetta capace di coniugare le normative con le richieste e le aspettative del pubblico. E nel trasmettere ai consumatori il futuro, il primo ingrediente della ricetta è renderlo credibile valorizzando il passato o, meglio, le radici. L’intelligenza artificiale è di grande aiuto, poiché consente di produrre e veicolare contenuti su moltissimi asset in tempi strettissimi.

Un tema cruciale oggi è però anche la sostenibilità. Maria Vittoria Pisante, Direttore Strategy, Communication, Business Support&Development di Veolia Italia ha spiegato che la sostenibilità non è più solo una questione ambientale, ma anche di sicurezza. Basti pensare alla carenza d’acqua non solo nei Paesi in via di sviluppo ma anche, talvolta, in alcune zone d’Italia. E poi il tema della disponibilità energetica: il nostro è un Paese fragile da questo punto di vista. La comunicazione deve tenere conto di questi aspetti, rivolgendosi non solo agli stakeholder, ma all’intera comunità. Una risposta importante al tema sostenibilità, nell’ambito della comunicazione, è quindi il dialogo, fondamentale per aumentare consapevolezza e impegno collettivo. Anche qui l’intelligenza artificiale aiuta a concretizzare la strategia, ma la velocità che la contraddistingue deve essere accompagnata dalla credibilità.

(ac)