

maddalena / arianna arizzi



### **Qual è la tua visione del marketing in relazione al ruolo in azienda?**

Finalmente anche nelle aziende del Friuli Venezia Giulia si inizia a sentire in modo sempre più forte la necessità di un ufficio marketing interno, un aspetto che fino a un decennio fa non si potevamo per scontato. Per me marketing è ricerca e analisi, pianificazione, offerta e verifica. È un ciclo completo che permea l'intera vita del prodotto e lo valorizza. Per far sì che queste fasi funzionino

al meglio è necessario uno scambio attivo con diversi reparti aziendali, cosa che spesso non è ancora compresa in modo chiaro; marketing e comunicazione devono diventare centrali nell'attività delle aziende perché non sono funzioni a sé stanti e isolate dalle altre attività.

### **Perché hai scelto di perseguire un percorso legato all'ambito della comunicazione?**

Alla fine degli anni '90 in Italia si iniziava a parlare concretamente di comunicazione e di come avrebbe assunto sempre più peso sia nei processi aziendali che nella vita delle persone. Mi sono così iscritta all'Università degli Studi di Trieste scegliendo la facoltà di Scienze della Comunicazione con specializzazione di Impresa. La scelta si è rivelata vincente, eravamo numerosi ma il 90% di noi ha trovato poi lavoro nell'ambito per il quale aveva studiato. Guardandomi indietro vedo chiaramente le tappe di un percorso che mi ha condotto fino in Maddalena: dalla casa editrice all'agenzia pubblicitaria, dal parco scientifico all'associazione di categoria, per poi arrivare all'azienda di servizi e in fine a quella produttiva. Ho così avuto modo di affrontare queste tematiche da diversi punti di vista. Recentemente ho scelto di ampliare ancora il mio background personale e professionale: a seguito di un percorso di formazione sul tema della sostenibilità, ho aggiunto al mio ruolo di responsabile marketing quello di responsabile della CSR (Corporate Social Responsibility), un'attività prioritaria che, a mio parere può arricchire il confronto e il coinvolgimento di Maddalena con gli stakeholder.

### **Secondo te quale social è più forte in Italia e quale meno?**

Considerando l'anzianità della popolazione in Italia, il social più forte è ancora Facebook, però se ci limitassimo a considerare il social più forte e il social più debole faremmo uno sbaglio. Se voglio parlare a un pubblico giovane mi concentrerò di più su piattaforme come TikTok e Instagram e meno su altre piattaforme come Facebook. Se poi devo fare una scelta a livello personale, tra tutti i social prediligo Instagram: amo la fotografia, mi piace trovare ispirazione da ciò che altre persone trovano bello e interessante; mi piace immergermi in un punto di vista diverso e credo che Instagram in questo momento mi offra questo più di altri social.

### **Quanta importanza attribuisce ai social network la vostra azienda?**

La nostra azienda ha scelto di limitare la propria presenza social a LinkedIn e YouTube: trattandosi di un'attività B2B ritengo che questa sia la scelta migliore per Maddalena Spa. Un social professionale come LinkedIn diventa fondamentale per mantenere i contatti e comunicare con altri professionisti e aziende del settore e della filiera. Nello stesso tempo, essere presenti su YouTube ci permette di divulgare con facilità contenuti tecnici che con l'aiuto di video tutorial e infografiche animate si rendono facilmente comprensibili e raggiungibili dagli addetti ai lavori. Questa scelta è stata fatta proprio dalla consapevolezza che ogni social dev'essere approcciato con particolare attenzione e cura.

## **I social media sono uno strumento professionale in continuo cambiamento, hai mai collaborato con professionisti di questa disciplina?**

Certamente! In oltre 15 anni di attività in ambito marketing e comunicazione ho avuto l'opportunità di lavorare spesso con diversi professionisti dell'ambito social media: dalle agenzie ai liberi professionisti, passando per i formatori. E sono sempre stati dei confronti istruttivi e interessanti. Ritengo che sia fondamentale rimanere aggiornati su quello che è un argomento in costante evoluzione ma anche che nulla può sostituire l'esperienza di una persona che conosce l'azienda dal suo interno: l'esperto esterno che ha lavorato a tanti progetti diversi offre professionalità e un punto di vista fuori dagli schemi, ma conoscere la realtà aziendale rimane fondamentale per raccontare l'impresa in modo unico e personalizzato. Perciò credo sia necessaria una collaborazione tra queste due figure.

## **Come pensi di sviluppare la comunicazione aziendale-digitale per il futuro?**

Le persone sono immerse nei social, sanno quando le aziende comunicano in modo onesto e quando la comunicazione è impostata, costruita per fuorviare e sensazionalistica. Chi comunica anche tramite i social dovrebbe a mio parere tenere conto di tutto questo e cercare un perfetto bilanciamento nella comunicazione così da costruire un rapporto di fiducia con i propri pubblici. Credo che lo sviluppo della comunicazione digitale di Maddalena nel futuro debba seguire questo principio, unendo insieme i miei due cappelli di marketing e sostenibilità!