

Giugliano (Red Bull Italia): «Orientati ad ascolto e a individuare trend emergenti»•

Descrizione

(Adnkronos) «Red Bull è un'azienda spinta dalla curiosità. Oggi siamo qui, onorati di essere stati invitati a partecipare ad un panel, ma ciò che ci contraddistingue è soprattutto l'attenzione all'ascolto e la nostra curiosità. Questo ci porta ad assistere e ad ascoltare tutto ciò che l'industria ha da raccontare sui fenomeni e sui trend, non solo su quelli affermati, ma soprattutto su quelli emergenti. Siamo molto attenti a cogliere gli spunti ancora in fase embrionale, proprio per il target a cui ci rivolgiamo e per la tipologia di contenuti e attività che produciamo. Dobbiamo stare molto attenti a captare e carpire questi segnali quando sono ancora all'inizio». Lo afferma Roberto Giugliano, Head of Marketing, Red Bull Italia, a Intersections, l'evento dedicato a marketing, comunicazione, creatività e tecnologia, in corso all'Allianz MiCo di Milano.

«Non ci affidiamo a modelli previsionali di lunghissimo periodo, perché la realtà di oggi ci dimostra quanto le cose cambino rapidamente. Se penso poi al nostro target d'elezione i giovani e i giovanissimi, la Gen Z, che cambia velocemente ed è la più dinamica nel cogliere alcuni segnali preferiamo intraprendere le nostre strade prima che diventino fenomeni di moda affermati, mainstream o popolari» aggiunge. L'attualità ci insegna che la fruizione dei contenuti e le mode stesse hanno cicli di vita molto più compressi rispetto al passato. Noi ci adattiamo e cerchiamo di cavalcarli in quella prima fase embrionale, ma è chiaro che gli orizzonti temporali di riferimento non sono più quelli che, fino a dieci o quindici anni fa, venivano insegnati accademicamente o riscontrati nell'osservazione della società. È tutto molto più veloce e dinamico. Come brand e come azienda, grazie alla cultura che ci contraddistingue, credo di poter dire che siamo altrettanto veloci e dinamici.

«Siamo attenti anche sul fronte dell'intelligenza e la stiamo sfruttando per l'efficientamento dei processi. Si tratta infatti di un fenomeno eclatante che non si può ignorare. Tuttavia, noi utilizziamo soprattutto come insieme di strumenti capaci di snellire i processi e velocizzare alcune operazioni, come la renderizzazione o la prototipazione» precisa. «Facciamo dell'autenticità elemento costitutivo del Dna del nostro brand. La, nella nostra azienda, non può sostituire la creatività umana, ma tutto ciò che alla fine arriva al consumatore. Le nostre imprese sono e saranno sempre frutto di esperienze vere, reali, naturali e mai artificiali»•.

«

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Data di creazione

Ottobre 29, 2026

Autore
redazione

default watermark