Milano, TuttoFood case history al Master in Corporate Communication

tuttofood1-126918b3

Come comunicare un nuovo prodotto fieristico per posizionarlo al meglio sul mercato? E' questo uno dei temi su cui hanno dovuto recentemente confrontarsi i giovani studenti provenienti da ogni parte del mondo e iscritti al **Master in Corporate Communication**, realizzato **dall'Università Cattolica di Milano** e diretto dalla prof.ssa **Maria Zoia**. Uno dei moduli, "Communication, Planning and Measurement", ha visto la Direzione Comunicazione di **Fiera Milano Spa** impegnata direttamente per quattro lezioni nella didattica sulla promozione di una nuova manifestazione.

Accanto al quadro generale sugli strumenti e le strategie di comunicazione istituzionale di Fiera Milano, è stato presentato un caso concreto, per simulare insieme agli studenti ogni fase del processo. La scelta è caduta su **Tuttofood**, biennale per operatori dedicata al settore agroalimentare e organizzata direttamente da Fiera Milano, che in dieci anni dalla sua prima edizione, nel 2007, ha visto crescere le sue aree e la sua reputazione, fino a farla rientrare tra le prime in Europa, davanti a grandi realtà italiane da tempo presenti sul mercato.

Un'evoluzione che ha visto la **comunicazione come risorsa strategica** fin dagli esordi della manifestazione, prima per lanciare il progetto a livello istituzionale, diversificandone i contenuti dalla proposta di eventi nazionali già noti e determinati a non avere concorrenti, poi per proporlo agli operatori in Italia e all'estero, puntando sulla sua completezza e internazionalità, fino al successo della scorsa edizione, nel 2015, e già in vista dell'appuntamento dell'anno prossimo. Tutto in un momento di forte evoluzione per le strategie di comunicazione, con **i social network e i nuovi media online che negli ultimi anni hanno cambiato i linguaggi e i tempi del messaggio**, anche per la promozione di una realtà complessa come una manifestazione fieristica di settore.

Le quattro lezioni hanno consentito ai ragazzi di ricostruire gli equilibri, spesso delicati, con cui si deve confrontare una realtà come Fiera Milano, in continua relazione tra mercato, istituzioni e associazioni di settore, e di comprendere le logiche di messaggi diversificati, riflettendo sulla specificità del prodotto

fieristico, che è, già di per sé, un mezzo di comunicazione. Al centro degli incontri, poi, ampio spazio è stato dato alla **creazione e gestione della pianificazione integrata tra media differenti**, perché, quando si comunica a livello istituzionale, nulla deve essere lasciato al caso.

Confrontandosi direttamente con lo staff di Fiera Milano, impegnato di persona nella gestione della comunicazione, gli studenti hanno scoperto, insieme agli strumenti e alle dinamiche professionali, anche **aneddoti e curiosità sul quotidiano mestiere del comunicatore**. Alla fine delle quattro lezioni, animate da domande e simulazioni che hanno visto i ragazzi motivati e coinvolti, i giovani sono stati invitati a visitare la prossima edizione di Tuttofood, di cui ora conoscono a fondo tutti i “segreti”.