

Ogilvy ORBITER

La New Space Economy
e il progetto Orbiter:
marketing,
comunicazione e
prospettive per un
mercato in crescita.

Intervista a Claudio
Grandi

Client Service Director
Ogilvy Italia

A cura di Alessandro Pardo

Claudio Grandi, Client Service Director presso Ogilvy Italia, ci ha donato un po' del suo tempo per esplorare il mondo della New Space Economy. Il suo prezioso intervento ci aiuta a rispondere a un quesito semplice: che posto c'è per il marketing nel mondo dello Spazio? Grazie al colloquio con Claudio, ho avuto modo di addentrarmi nel progetto Orbiter di Ogilvy Consulting, la nuova unit creata in collaborazione con Wired, dedicata a "quei brand che non vogliono limitarsi a guardare le stelle, ma che vogliono raggiungerle". Infatti, grazie anche all'intervento di realtà private, il cielo è oggi più vicino che mai. L'incontro tra scienza e aziende ha da sempre generato innovazione e opportunità per la società, creando nuovi spazi di lavoro per chi, pur non essendo uomo di scienza, desidera contribuire al progresso. Grazie alla sempre maggiore attenzione rivolta al settore dell'aerospazio e dell'astrofisica, un nuovo mercato si sta formando, insieme a nuovi modi di comunicare e di fare strategia. Oggi parleremo proprio di questo.

"E' il momento di fare i pionieri."



Gentile Claudio, grazie per la disponibilità. Vorrei chiederti di parlare di te, della tua formazione e della tua carriera per presentarti.

Mi sono laureato in scienze della comunicazione, ormai 15 anni fa, a Bari. Dopo la laurea specialistica sono venuto a Milano a frequentare un master in Comunicazione e Nuove Tecnologie. Da lì ho cominciato a girare il mondo delle agenzie, tra grandi e piccole, e ormai è da 15 anni che lavoro in questo ambiente. Ho cominciato nei grandi network: qualche mese in McCann e qualche anno in Thompson, un anno molto intenso in Publicis Italia e poi adesso, da due anni circa in Ogilvy Italia. Nel frattempo ho fatto anche qualche esperienza in agenzie più piccole.

Parliamo di Ogilvy: com'è strutturata? Oggi parleremo del progetto Orbiter, che fa parte di Ogilvy Consulting. Puoi spiegare brevemente in che modo si inserisce nell'agenzia?

Ogilvy ha, innanzitutto, un network internazionale. L'agenzia fa parte del gruppo WPP e fu fondata da David Ogilvy, a detta di molti uno dei più grandi pubblicitari della storia. Qui in Italia, Ogilvy conta un team di circa 160 persone e copre servizi tra i più diversi. Molte agenzie ancora fanno fatica mettersi al pari con ciò di cui il mercato ha bisogno. Molti sono ancora troppo dedicati a uno specifico servizio oppure sono ancora indietro rispetto all'aggiornamento dei tradizionali servizi che le agenzie offrivano fino a qualche anno fa. Ecco, Ogilvy ha una pelle molto particolare perché è un'agenzia capace di



rispondere a praticamente tutte le esigenze che un cliente può esprimere: consulenza di marca, gestione di concept, campagne creative, sviluppo di siti, gestione dei Social Network. Gran parte di questi servizi sono stati confezionati all'interno di un cappello che si chiama Consulting: Ogilvy Consulting è l'anima consulenziale che permette di sedersi al tavolo con i clienti non solo come agenzia creativa ma anche come agenzia di consulenza. E' possibile, così, rispondere alle minacce competitive che arrivano dalle società di consulenza. E' infatti frequente, ormai, che queste si equipaggino con team creativi per trasformare in business le sfide che intercettano vivendo il cliente quotidianamente, minando così l'opportunità per la nostra industria di godere del vantaggio portato dall'esperienza nell'offrire servizi sulla comunicazione.

Per quanto riguarda il progetto Orbiter, nasce dall'individuazione di un trend agli albori, che è quello della New Space Economy. Raccontandolo ci si rende conto che i clienti ne sanno molto poco; ne sono affascinati ma sono molto poco informati a riguardo. In America invece si tratta di un trend già vivo: molte private company lo osservano da anni e i brand mass-market stanno cominciando a guardare a questo mondo sempre meno come a un "landscape", sempre più come un'opportunità di business. Quello che stiamo provando a fare in maniera pionieristica - perché la moda non cambia: nasce tutto negli Stati Uniti e poi dopo un po' arriva qui - è un passo azzardato provando a lanciare in Italia e in Europa una unit Ogilvy Orbiter che cerca di aprire la strada a quei brand sufficientemente coraggiosi per comprendere e cogliere le opportunità che la New Space Economy ha da



offrire.

Entriamo nel vivo allora. New Space Economy: di cosa si tratta esattamente?

La New Space economy, da un punto di vista industriale, è uno dei nuovi pilastri dell'economia mondiale. Elon Musk ha innovato nel settore dell'automotive e ha trasformato Tesla nel player più di valore del mercato internazionale. Adesso si dedica alla rocket science e a un ventaglio di altri servizi che può offrire mentre perfeziona e sviluppa quel tipo di tecnologia. Si tratta di un insieme di servizi che si definiscono up-stream - quindi dalla terra verso i satelliti - ad esempio la preservazione di dati sensibili archiviati nello spazio; oppure servizi down-stream come GPS, monitoraggio del clima, ecc. Questi rappresentano solo alcuni esempi sotto il cappello della New Space Economy, le cui opportunità

vengono accelerate dall'innovazione tecnologica che la quarta rivoluzione industriale sta portando nella nostra società: IOT, computing science, 3D printing, ecc. Siamo all'inizio di un'era in cui i sogni che avevamo da bambini o i film di fantascienza che ci hanno appassionati cominciano a prendere forma: è quindi il momento di cominciare a fare i pionieri.

E' possibile dunque identificare dei mercati che sono interessati da questo settore? In cosa consiste questo business?

Varia da mercato a mercato. Sulla base dell'esperienza che stiamo costruendo con Orbiter posso dire che ci sono opportunità praticamente per tutti. Bisogna semplicemente individuare la nicchia per ciascuno e gli esempi sono molti: un brand come Barbie, ovviamente, non avrà interesse a costruire satelliti



né a mandare una Barbie nello spazio solo per il gusto di farlo, bensì per il valore che ha nei confronti della sua audience. Per giovani bambine che vivono in un'età in cui tutto è possibile, alimentare il sogno di poter diventare astronauta in un mondo di astronauti uomini è un contributo fondamentale della New Space Economy. Una compagnia come Nestlé che fa prodotti di largo consumo possiede la tecnologia che, un domani, potrebbe aiutare la Nasa a comprendere il modo in cui accelerare, ad esempio, la produzione autonoma di cibo in basi spaziali. Audi ha costruito un rover con tecnologia Audi Quattro per

permettergli di muoversi sul suolo lunare, perché il concept di Audi Quattro è che "va dappertutto", anche sulla luna.

Fermo restando il fatto che ci siano opportunità virtualmente per chiunque, è possibile identificare i principali attori in gioco?

I principali attori sono quelli che da sempre si trovano in prima linea nel settore: Nasa, Esa, la Cina con il suo programma spaziale che ha già fatto grandissimi progressi, timidamente comincia ad apparire l'India, ma anche numerose compagnie private. Rispetto al discorso fatto fino ad ora, è sintomatico scoprire che Jeff

Il divario tra i limiti che oggi la tecnologia impone e ciò che riusciamo a sognare genera il desiderio che rappresenta l'opportunità per le marche per cui lavoriamo.



Bezos abbandona la carica di CEO di Amazon per dedicarsi a Blue Origin, e che fa gare d'appalto contro a SpaceX per portare l'uomo sulla luna nei prossimi tre anni.

Passiamo al progetto Orbiter in dettaglio: in cosa consiste? Su che cosa puntate?

Il progetto Orbiter consiste nell'offrire consulenza e supporto a quei clienti che hanno il desiderio e il coraggio di esplorare questa opportunità. Una unit composta da tre attori principali che si attivano e compongono in funzione delle opportunità che si hanno di fronte. Questi sono Ogilvy, con tutta l'esperienza che abbiamo, Wired che, innanzitutto, è una voce autorevole quando si parla di innovazione, ma che è anche un importante player in termini di copertura media ed autorevolezza editoriale; e un terzo attore che abbiamo definito "Space Partner" e che

potremmo avere identificato in una realtà che risiede in Puglia. Lo Space Partner rappresenterebbe quell'enabler capace di cogliere la richiesta, individuare il partner tecnologico o governativo giusto e, avendone i contatti, creare il mezzo perfetto per sviluppare le soluzioni giuste.

A chi si rivolge il progetto?
Con chi vi interfacciate?

Per adesso ci interfacciamo con le direzioni marketing e stiamo cercando di puntare a grandi compagnie e grandi brand con un potere economico importante e la volontà di investire. I nostri interlocutori sono persone che hanno la sensibilità



necessaria per capire se la New Space Economy può rappresentare un'opportunità per il loro brand.

Questa resistenza si incontra in Italia, ma anche all'estero? Negli Stati Uniti?

No. Lo raccontano gli esempi: gli Stati Uniti sono molto più progressisti da questo punto di vista quindi sono in grado di comprendere e cogliere ciò che sta accadendo. In Italia, nonostante culturalmente e storicamente il nostro sia un paese di innovatori e illuminati, spesso capita di scontrarsi con poco coraggio e un focus di breve-medio termine che si traduce in uno scarso orientamento a investire su un settore così giovane.

E' chiaro dunque che per noi giovani ci siano delle opportunità. Dobbiamo allora chiederci che direzione prendere: sono richieste competenze specifiche? Per

studenti di economia e marketing, alla luce delle esigenze che si stanno sviluppando nella New Space Economy, sarebbe utile intraprendere ulteriori percorsi di specializzazione in ambito tecnologico e informatico?

Assolutamente sì. Sono convinto che specializzarsi in settori come quello tecnologico rappresenti il futuro della nostra società. Non è una intuizione, è una lettura dei fatti: nel 2024 torneremo sulla luna per rimanerci. Questo implica che l'uomo avrà un nuovo luogo, nuove necessità che cresceranno col tempo. E se l'obiettivo è Marte 2030 allora mi vien da dire che in un ambiente ancora più lontano e difficile da raggiungere è opportuno che ci si organizzi per avere una società autosufficiente: per questo serve molta tecnologia. Leggendo le interviste di Elon Musk, si nota



che quando parla delle sue aziende parla solo dei suoi capi ingegneri, non parla mai del responsabile marketing e di chi ha fatto l'immagine di quell'azienda. Un po' perché lui è un "one man show" e quindi è lui il volto e il destino delle sue company, un po' perché tutto verte intorno la tecnologia e al modo in cui questa migliora la vita dell'uomo, sia da un punto di vista funzionale che da un punto di vista estetico, mettendoli insieme in maniera geniale. Questa cosa è possibile solo in un paese così controverso come gli Stati Uniti, che ha pregi e difetti, ma è l'unico luogo in cui puoi arrivare a fare una qualcosa del genere: convincere la gente del tuo sogno e portarla a realizzarlo, e lui ci è riuscito in questa cosa, dedicando la sua vita al genere umano. Ma quello di Elon Musk è un caso unico, consiglio a giovani interessati a questo settore di guardare a realtà più piccole e meno

conosciute come quelle che Forbes ogni anno include nelle sue classifiche: nomi meno famosi ma che a parere mio costituiscono il futuro della New Space Economy.



La tecnologia riveste un ruolo fondamentale nella vita di tutti i giorni ed è fondamentale aggiornare le proprie competenze se si vuole contribuire al progresso della società. Il mondo dello Spazio apre le porte a numerosissime opportunità per il panorama aziendale. E' grazie anche a personaggi del calibro di Elon Musk se sempre più persone rimangono a bocca aperta dinnanzi al progresso e alle conquiste dell'uomo. Lo Spazio sta diventando un fenomeno virale e il crescente numero di persone che si avvicinano ad esso genera nuovi investimenti e una spinta innovatrice che conduce verso una nuova fiducia nei confronti della scienza e delle opportunità che questa può generare. Non si parla solo di esplorazione spaziale, né ci si limita a considerare le realtà il cui core business è legato al settore aerospaziale o astrofisico. Si tratta invece di un nuovo paradigma, una nuova fonte di ispirazione e di idee per comunicare i propri valori. Così, un brand come Barbie può far leva sull'esplorazione spaziale per comunicare con la propria audience; l'industria automobilistica può mettere a disposizione degli enti di ricerca il reparto R&D; i brand del largo consumo possono immaginare nuovi tipi di bisogni da soddisfare. Insomma non serve voler raggiungere le stelle per sfruttare le possibilità offerte dalla ricerca in ambito spaziale. E tutto ciò non sarebbe possibile senza coloro che, su questo nuovo mercato, puntano tutto come Claudio Grandi. E' il momento di credere nella New Space Economy, perché come dice Grandi: "E' il momento di fare i pionieri". Infatti, ormai, le porte del futuro sono aperte, il cielo è a portata di mano e tutte le opportunità sono a un passo da noi.

