



... Olivier François

Descrizione

Per chi frequenta il mondo dell'auto, del marketing e della comunicazione, non ha bisogno di presentazioni. Olivier François è un marchio di fabbrica o, forse meglio, di Fabbrica. È parigino, italiano, americano, hollywoodiano.

Pochi al mondo hanno un network di contatti di dive e divi, e non solo, come il suo. Ma prima di tutto è un personaggio e un professionista sorprendente, fantasioso, visionario. Anche poetico. E le risposte alle nostre domande lo confermano ancora una volta.

1 “ La tua prima auto

La vecchia **Simca 1100 Horizon** di mia madre. Per ricordarmi che nessun Brand è immortale in assenza di visione, di leadership e di una storia d'amore autentica e duratura con i propri clienti.

2 “ La tua strada del cuore

La 66 ovviamente (https://it.wikipedia.org/wiki/U.S._Route_66). Con la play list giusta, da **Patsy Cline** a **Morricone**.

3 “ E dopo la curva ?

È ci sarà il lungo, bellissimo, rettilineo della mobilità sostenibile. Entreremo nell'era della nuova 500. Elettrica naturalmente perché da 63 anni guarda al futuro.

4 “ Salga quella volta che hai fatto salire un personaggio di Hollywood

L'ultimo è stato **Leonardo Di Caprio** nella nuova 500. Gli è piaciuta così tanto che ha confessato che sarebbe andato di corsa a comprare azioni FCA.

5 “ Un viaggio in Italia in compagnia di €!

Una volta ho proposto a **Lady Gaga** di portarla con una Fiat a scoprire la terra delle sue radici, un paese siciliano vicino a Messina, chiamato **Naso**. Spero di riuscire a farlo un giorno.

6 “ Quella volta che con [Marchionne](#) eri in auto e€!

Mi annunci€ che i freni della macchina erano completamente andati. Era a 300 all€™ora sul circuito di F1 di Istanbul, a margine del lancio della Fiat Linea nel 2007.

7 – Uno sguardo indietro , ai periodi di lockdown , ti “ mancata l€™auto ?

Si, mi “ mancata . Ma di certo non quella che uso per portare il mio computer da casa all€™ ufficio ogni mattina. Abbiamo imparato (sulla nostra pelle) che questo non ha pi€¹ senso. Mi manca la spensieratezza di una gita fuori porta in famiglia.
Abbiamo imparato (sulla nostra pelle) che questo “ il massimo del lusso.

Ps. Olivier Francois, CEO FIAT e CMO Global di Stellantis, “ entrato nella “œCMO Hall of Fameœ• di Forbes, Chief Marketing Officer pi€¹ influenti al mondo. Illuminante al proposito una dichiarazione di Francois che evidenzia il ruolo della comunicazione e dei brand, in pratica la sua “œvisioneœ• di marketing.

œel vincitori di domani saranno i brand che non avranno paura di buttare via la vecchia ricetta, di abbracciare il cambiamento e di creare una nuova strategia di gioco. I consumatori non amano il marketing, ma vogliono ancora innamorarsi dei marchi. Amano sentirsi raccontare storie su come un prodotto pu€² aiutarli a essere e a fare meglio. Un prodotto che saranno orgogliosi di possedere. Perch€© l'orgoglio “ la moneta del successo nel moderno passaparola noto come “œsocial mediaœ•.

In [Stellantis](#), con 14 marchi e 4 continenti, utilizziamo le tattiche e le formule pi€¹ all'avanguardia per assicurarci i nuovi risultati che chiamiamo “œimpressionœ•.

Ma se c'€ qualcosa che ho imparato in questi 14 anni di attivit€ “ che un'immagine duratura conta pi€¹ di un miliardo di impression. Quindi, cerchiamo di trovare l€™immagine pi€¹ significativa, la pi€¹ comunicabile, quella che pu€² far scaturire un€™emozione, una passione, una vocazione o un movimento. E usiamo i Data per farla arrivare al suo pubblico, senza mai perdere di vista ci€² che conta davvero: non esiste un algoritmo per l€™emozione.œ•

Eraldo Mussa

CATEGORY

1. blog

POST TAG

1. blog
2. Ceo Fiat
3. Forbes
4. Olivier Francois
5. Stellantis

Categoria

1. blog

Tag

1. blog
2. Ceo Fiat
3. Forbes
4. Olivier Francois
5. Stellantis

Data di creazione

06/10/2022

Autore

mussa

default watermark