
MiMeC Experience

Maggio, 2023

Studenti MiMeC nella competizione Unilever Future Leaders League (UFL) 2023: le loro esperienze.



Quando abbiamo ricevuto la mail della newsletter Bocconi sulla sfida di marketing di Unilever, la UFL, non sapevamo bene come muoverci: da un lato, sentivamo che sarebbe stata una bella opportunità per metterci in gioco; dall'altro, l'impegno richiesto dal master ci avrebbe sicuramente obbligati a organizzarci al meglio e, forse, a rinunciare a qualche birra con gli amici.

La competizione richiedeva il riposizionamento e lo sviluppo di un piano strategico per il brand Knorr, e in particolare per la categoria Bouillon. Sin dall'inizio, abbiamo capito che sarebbe stato un compito impegnativo, ma eravamo determinati a mettere in pratica le competenze acquisite durante il nostro percorso formativo e a dimostrare il nostro valore in una competizione così prestigiosa.

Saremmo stati all'altezza? Sarebbe stato possibile conciliare orari e impegni? Tante e altre domande di questo tipo ci hanno fatto tentennare, ma alla fine ci siamo buttati dicendoci che sarebbe stato un peccato non provarci nemmeno. Il 17 marzo inviamo la candidatura e il 22 ci confermano di essere stati selezionati, a livello nazionale, tra le 8 squadre finaliste della challenge!

Eravamo felici, sì, ma soprattutto sorpresi perché non ci aspettavamo di essere selezionati. Eravamo entrati nella rosa dei finalisti in vari compagni di corso: praticamente 6 selezionati su 24 erano della nostra classe!

Peraltro, non tutto è andato subito liscio: eravamo stati selezionati, sì, ma un gruppo è stato poi smistato in due gruppi. Uno di noi era stato assegnato ad un team con altre due studentesse del PoliMi, mentre i restanti con un'ex studentessa della Sapienza. Si erano formati così ben tre gruppi del nostro corso per la challenge, che vedeva come protagonista il riposizionamento di prodotti del brand Knorr, e ci eravamo dati anche dei bei nomi: Brigata Bouillon (Gabriele e le due studentesse del PoliMi), Unicube (Federico, Gaia e la studentessa della Sapienza) e Umamilever (Alessandro, Daniele e Neri).

Coordinarsi dall'oggi al domani tra di noi e, per alcuni, con studenti di diverse università e città non è stato facile, ma si è rivelata anche un'opportunità per conoscere ragazzi come noi e condividere idee e approcci diversi al marketing. La sfida lanciata da Unilever consisteva nell'ingaggiare target giovani nell'acquisto di dadi da cucina. Come farlo stava a noi dirlo, attraverso un'idea creativa che rilanciasse il brand, idea che doveva essere basata su autentici insight ricavati sul campo. Parlare direttamente con i nostri coetanei-consumatori è stata la chiave di volta dei nostri progetti e nel farlo abbiamo potuto constatare quanto efficace e solido fosse il metodo analitico che, pur in pochi mesi, il master ci aveva già trasmesso.

D'altra parte, conciliare gli impegni del Master MiMeC con questa stimolante challenge non è stato affatto facile. Le lunghe giornate di studio, le lezioni e le richieste accademiche avrebbero potuto mettere a rischio la nostra partecipazione e il nostro rendimento nella competizione. Tuttavia, con una certa fatica, siamo riusciti a pianificare attentamente il nostro tempo, sacrificando molte ore di sonno e concentrandoci sulla massima efficacia nel lavoro di squadra.

È stato proprio il lavoro di squadra che ci ha permesso di raggiungere risultati straordinari. Ognuno di noi ha portato alla competizione una solida formazione in marketing, con aree di specializzazione diverse che si sono rivelate complementari. Questa sinergia ci ha permesso di affrontare ogni aspetto del progetto con una prospettiva completa, considerando tutte le variabili che avrebbero influenzato il successo del nostro piano strategico.

La nostra avventura ha avuto diverse fasi cruciali. La prima fase richiedeva un'analisi approfondita del mercato e dei trend di settore. Abbiamo studiato le preferenze dei consumatori, le tendenze attuali e i fattori che avrebbero influenzato la scelta di un prodotto nella categoria Bouillon. Questa ricerca ci ha fornito una base solida su cui costruire i nostri piani strategici. La fase successiva era quella di definire gli obiettivi di marketing e creare una campagna innovativa per Knorr Bouillon. Qui è stato fondamentale l'utilizzo delle competenze acquisite nel corso del Master. "Abbiamo sviluppato un piano che prevedeva due brand extension e un approccio di comunicazione integrato che coinvolgeva attività online, offline e phygital. Sfruttando le nuove opportunità offerte dalla tecnologia digitale, abbiamo creato una strategia che coinvolgeva i social media, l'influencer marketing e esperienze di brand interattive, il tutto con l'obiettivo di creare un forte legame con i consumatori" sottolineano Daniele, Alessandro e Neri di Umamilever.

La fase finale della competizione consisteva nell'implementazione del nostro piano strategico e nella valutazione dei risultati. Era un momento cruciale in cui ogni membro dei nostri team si è dedicato anima e corpo all'esecuzione del progetto. La meticolosità e l'attenzione ai dettagli sono stati fondamentali per il successo complessivo dei nostri piani.

Il 18 Aprile si è tenuta la finale: ogni gruppo doveva presentare il proprio progetto, in inglese e da remoto, di fronte alla giuria Unilever composta dai brand manager di Knorr e dai manager HR che ci avevano seguito lungo i touchpoint del percorso. L'ansia e l'emozione erano tante: in 10 minuti si condensavano tutti gli sforzi di settimane.

"Il momento più emozionante è stato quello in cui abbiamo ricevuto la notizia di essere arrivati al secondo posto. Eravamo sopraffatti dalla gioia e dalla soddisfazione di vedere riconosciuto il nostro impegno e il nostro talento. È stato un momento che rimarrà per sempre impresso nella nostra memoria e che ci motiva a continuare a crescere e a raggiungere nuovi traguardi nel campo del marketing" sottolinea il gruppo di Daniele, Neri e Alessandro.

“Tensione, entusiasmo e attesa sono le parole che forse possono meglio descrivere la nostra finale, ma soprattutto la soddisfazione di aver entrambi i gruppi strappato un applauso alla giuria” dicono i gruppi di Gabriele, Gaia e Federico.

In conclusione, l'esperienza che abbiamo vissuto alla finale nazionale dell'Unilever Future Leaders League è stata un percorso di crescita personale e professionale che ci ha arricchiti sotto molti aspetti. Siamo orgogliosi dei risultati che abbiamo ottenuto e dei legami che abbiamo formato come squadra. Al di là di ogni classifica, quello che ci rimane è la sensazione di essere stati parte di un'unica squadra: quella del MiMeC. Del nostro MiMeC.

Daniele Martorelli, Neri Guidi, Alessandro Torreggiani, Gaia Maria Uncini, Federico Sciascia, Gabriele Fulcheri