PERSONE·MERCATO TREND·PRODOTTI

IL DISTRETTO DEL MOBILE TRA SOSTENIBILITÀ E BELLEZZA

> INTERVISTA DANIELE ROMANIN, ELECTROLUX

COMUNICAZIONE LA SFIDA DEL VISIBLE AND EVERYWHERE

A TU PER TU
CHEF GIANCARLO PERBELLINI

Objettivo leadership

ALBERTO DI LUZIO, GENERAL MANAGER DI MIDEA ITALIA

Visible and everywhere: LA NUOVA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE

ALL'INTERNO DELLE AZIENDE CAMBIANO IL RUOLO E LE ATTESE ESERCITATE NEI CONFRONTI DELLA COMUNICAZIONE CHE, OLTRE A SOSTENERE I PRODOTTI, ASSUME UN RUOLO SEMPRE PIÙ CENTRALE PER RAFFORZARE L'IMMAGINE AZIENDALE, LA STORIA E I VALORI. IN QUESTA PRIMA PARTE DELLO SPECIALE PROGETTO CUCINA HA COINVOLTO QUATTRO AGENZIE DI COMUNICAZIONE DA ANNI NEI SETTORI DEL DESIGN E DELL'ARREDAMENTO PER CAPIRE QUALI SIANO OGGI, SECONDO LORO, LE CHIAVI DEL SUCCESSO DELLA COMUNICAZIONE DI UN BRAND. SE CI SIANO DEI MEDIA IRRINUNCIABILI, SE LE PREFERENZE VENGANO SUGGERITE DALLE AZIENDE O, VICEVERSA, E SE ABBIA ANCORA SENSO CONTINUARE A PARLARE DI STORYTELLING PER RAGGIUNGERE IL PROPRIO TARGET

di Elena Cattaneo







Andrea Schiesaro AD DI BLACK & WHITE COMUNICAZIONE

INVESTIRE SU CONTENUTI CREATIVI ED ETICI

IN UN'EPOCA DI CONSAPEVOLEZZA SOCIALE E AMBIENTALE I BRAND DEVONO ESSERE IN GRADO DI DIMOSTRARE LA LORO IDENTITÀ. ANDREA SCHIESARO. AD DI BLACK & WHITE COMUNICAZIONE, RIVELA L'IMPORTANZA, OGGI, DI COMPRENDERE ESIGENZE E STATI D'ANIMO DEI CONSUMATORI. PER ALLINEARSI CON TRASPARENZA ALLORO VALORI

a pandemia, senza dubbio, ha avuto un impatto significativo sul modo in cui i brand comunicano. Con l'incremento del tempo speso online, la comunicazione digitale è diventata fondamentale. Vi è stato un aumento nell'uso di tutti i canali digital, non solo per l'interazione diretta con i clienti, ma anche per intercettare le mutate esigenze dei consumatori e presentare nuovi prodotti e soluzioni. Inoltre, da sempre la cucina è l'ambiente della casa dove le emozioni delle persone che la abitano prendono forma e vita: la pandemia ci ha ricordato l'importanza di una comunicazione empatica, capace di comprendere lo stato d'animo dei consumatori pre e soprattutto post vendita, e di rimanere più vicini ai clienti, anche attraverso un potenziamento dei messaggi orientati a offrire soluzioni in grado di migliorare il benessere delle persone in cucina. Nella comunicazione del settore cucina/bianco credo che una chiave di successo sia l'esperienza del cliente. Ciò include non solo la qualità del prodotto, ma anche il servizio clienti, la facilità d'uso e la presentazione. Il brand deve essere in grado di dimostrare (e sottolineo dimostrare) che è davvero in grado di comprendere le esigenze dei suoi clienti e di fornire soluzioni innovative e convenienti. Un altro passaggio

fondamentale è avere un'identità autentica e non di comodo. In un'epoca di crescente consapevolezza sociale e ambientale, i consumatori desiderano marchi che si allineino ai loro valori mentre tendono ad allontanarsi da quelli che non lo fanno, e possono diventare addirittura spietati con i brand da cui si sentono presi in giro. Per quanto riguarda il media irrinunciabile, credo sia cambiata la visione. Data l'enorme importanza e numero dei touchpoint digitali, non c'è più un unico media irrinunciabile per costruire la brand awareness, come poteva essere quello televisivo fino a qualche anno fa. In un panorama digitale così vasto, frammentato e complesso, in cui non è possibile essere presenti ovunque, diventano fondamentali l'ascolto e l'analisi, così da scegliere i canali più corretti per il proprio marchio. Ovviamente dipende molto dai propri target di riferimento che vanno analizzati e intesi sempre più in profondità come conglomerati di tante 'piccole tribù' ognuna con un linguaggio specifico. Il concetto di storytelling, del quale si è sicuramente abusato, oggi rischia di essere non capito. Il nostro approccio è di incoraggiare i nostri clienti a investire su contenuti rilevanti, creativi ed etici nella loro comunicazione. La chiave, in questo caso, sta nel creare contenuti che abbiano valore e senso

per il proprio pubblico e non solo per il marchio. Bisogna comunicare tematiche in grado di rendere il brand più umano, generando fiducia e spiegando il valore dei prodotti in modo più coinvolgente. Guardando al prossimo futuro, ritengo il Metaverso una 'promessa non mantenuta', mentre le tecnologie di machine learning e intelligenza artificiale rappresenteranno la vera nuova sfida per i brand. Qualunque sarà il nuovo mezzo di comunicazione, sarà basato su tecnologie di ML e Al generativa e cambierà totalmente il modo in cui ci informiamo e comunichiamo: torneremo ad avere meno touchpoint grazie alle risposte fornite dall'Al (che attinge a ogni fonte disponibile). Capire le dinamiche degli algoritmi che sono alla base dell'Al generativa e predittiva sarà fondamentale per non farsi travolgere da questa rivoluzione. Per questo motivo abbiamo aperto una nuova società, DisruptiveS, dedicata a supportare aziende e brand per cogliere e implementare, in ambito comunicazione ed e-commerce, tutte le opportunità messe a disposizione da queste nuove tecnologie. L'Al Generativa, inoltre, darà grande impulso al 'branded interior design', mostrando in real time, per esempio, mentre si naviga su un sito di un produttore di cucine, i mobili e prodotti scelti inseriti nel proprio ambiente di casa."





redo con convinzione che le modalità di comunicazione dei brand siano cambiate anche a causa del periodo pandemico che oggi, grazie al ritorno alla normalità, stanno prendendo una forma sempre più strategica. Lo shock del periodo pandemico ha imposto una revisione dei paradigmi della comunicazione: siamo tornati a parlare di campagne mirate al rafforzamento del brand, puntando su una comunicazione in grado di creare fiducia nei consumatori. Quello che vedo è una maggiore maturità nell'uso dei diversi media, scegliendo canali più evoluti e in grado di garantire un ritorno concreto e misurabile dell'investimento pianificato. In poche parole: la scelta prevalente oggi è quella di puntare su diversi strumenti di comunicazione, sfruttando una molteplicità di livelli di informazione con l'obiettivo di colpire velocemente i target di interesse (l'intera mappa degli stakeholder). Nel settore cucina/bianco penso che la comunicazione si stia sempre più concentrando su piani strategici e di business che puntano a mettere in luce i contenuti legati ai prodotti, alle tecnologie presenti, all'impatto sociale, ma anche ai servizi offerti. Non da ultimo una sempre

maggiore attenzione ai temi della sostenibilità economica, sociale e ambientale, e alla loro comunicazione. Gli obiettivi dei brand sono duplici: da un lato incrementare la domanda e dall'altro dare supporto alla forza vendite/trade. In questa nuova fase, per le aziende la comunicazione sta ricoprendo sicuramente un ruolo cruciale all'interno degli obiettivi di crescita del brand e di incremento/supporto alla sua reputazione sul mercato. Oggi i messaggi che vengono veicolati dalle aziende sono tanti e spesso non arrivano in modo mirato e corretto al target di riferimento. Bisogna quindi utilizzare nuove strategie per uscire dal mucchio, comunicando magari meno ma meglio. Un prodotto non deve essere presentato, ma raccontato tramite i suoi valori, le sue idee e gli impegni presi nel sociale. L'attuale periodo storico impone ai brand una revisione dei modi e dei metodi di comunicazione. Per emergere bisogna essere in grado di creare un rapporto, una relazione con la propria audience: oggi grazie al web 2.0, alle tecnologie digitali, alle campagne multi-canale si riescono a sviluppare comunicazioni mirate sul prodotto e sul servizio creando così un reale legame con il proprio pubblico. E proprio per ottenere un risultato nell'in-

cremento della brand awareness, i brand oltre a puntare sulla comunicazione devono anche lavorare sulla formazione degli addetti alle vendite, perché il consumatore di oggi è cambiato e vuole risposte concrete ai propri dubbi e quesiti.

Per quanto riguarda l'uso dello storytelling nella strategia di comunicazione, sono convinta che creare una storia credibile e interessante relativamente a un prodotto sia sicuramente un punto di forza per un brand. Lo storytelling però ora per funzionare deve essere raccontato su piattaforme diverse e necessita di una pianificazione allargata e mirata. Oggi, infatti, non si parla più del mezzo migliore. Si sta sempre più puntando su una comunicazione omnichannel. Il consumatore oggi è evoluto, non si accontenta di vedere un prodotto di qualsiasi categoria merceologica protagonista di una campagna pubblicitaria per esserne invogliato all'acquisto: vuole capire se quel prodotto che gli viene offerto e che stimola il suo interesse può garantirgli un reale beneficio, un vero valore aggiunto. Ecco che diventa strategico utilizzare più touchpoint per portarlo alla decisione finale. Non da ultimo, bisogna migliorare sempre di più la formazione e a seguire la comunicazione presso il punto vendita, determinante nella conversione dell'interesse in acquisto. Quando si comunicato infine, è estremamente importante pensare al destinatario che riceve il messaggio. Le testate B2B e B2C si rivolgono a differenti target di clienti, ragione per cui le aziende devono studiare differenti strategie di comunicazione a seconda dell'audience di riferimento. Ed è fondamentale per la crescita dell'awareness del brand, utilizzare entrambe le tipologie di comunicazione: diretta, precisa, in grado di creare interesse ed informare sul prodotto quella rivolta al 'business', mentre diventa fondamentale puntare sulle emozioni, sul desiderio verso il prodotto o i servizi ad esso connessi per quanto riguarda la comunicazione che parla al consumatore finale. "

Blu Wom Milano

Blu Wom Milano è un'agenzia di integrated media relations che opera nel mercato nazionale ed internazionale. Obiettivo primario dell'agenzia è quella di costruire e valorizzare la visibilità delle aziende nei confronti dei rispettivi target di riferimento. I clienti dell'agenzia sono aziende riconosciute e apprezzate a livello mondiale e operanti principalmente nel settore dell'arredamento e del design.

Attualmente i clienti sono: Altamarea, Arrital, Feeling Home by Arrital, Beko, Busnelli, Kinedo, Mcz, Plinio il Giovane, Sanitrit e Sergio Leoni.

www.bluwom-milano.com

Gabriella Del Signore FOUNDER & MANAGING DIRECTOR DI GHÉNOS COMMUNICATION

UN ABITO CUCITO SU MISURA

GABRIELLA DEL SIGNORE, FOUNDER & MANAGING DIRECTOR DI CHÉNOS **COMMUNICATION.** CONSIDERA IMPRESCINDIBILE, PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE, CONOSCERE TUTTI I MEDIA A DISPOSIZIONE ED ESSERE COSTANTEMENTE AGGIORNATI SULLA LORO EVOLUZIONE. E. INOLTRE. SAPER INDIVIDUARE LA STRATEGIA PIÙ ADEGUATA PER OGNI BRAND

a pandemia ha indubbiamente spinto il digitale verso una nuova affermazione. Le sempre più numerose tipologie di device e la frammentazione dei canali di comunicazione attraverso i quali possiamo proporre contenuti ci impone un aggiornamento a ritmo serrato e l'utilizzo di linguaggi diversificati per meglio penetrare i target.

Tuttavia, la comunicazione è un abito cucito su misura, importante saper sfruttare i mezzi, ma ancora più importante individuare la strategia più adeguata da dedicare in modo esclusivo a ogni brand. La tendenza di questi ultimi anni ha soppiantato il ruolo dell'ambiente soggiorno, emblematico dai tempi della ricostruzione, a favore di quello della cucina. Con la complicità di rigidi lockdown e con la chiusura di locali e ristoranti, oltre ad aver affermato il ruolo di cuore del nucleo domestico si è trasformata velocemente nel luogo più tecnologico. Oggi questo spazio vive di convivialità, interazione, relazione ed è fondamentale che la comunicazione, per essere di successo, valorizzi questi aspetti. Non credo ci siano media da considerare irrinunciabili tout court, piuttosto non si può prescindere da visioni creative e pensieri strategici. La costruzione di un marchio e il suo posizionamento sono legati indissolubilmente al messaggio che si desidera valorizzare e dagli obiettivi da raggiungere, è un lavoro fatto di scelte misurate che deve considerare tutte le opportunità offerte dalla frammentazione dei mezzi che, di volta in volta, devono essere individuati tra quelli maggiormente performanti rispetto agli obiettivi che si desidera raggiungere. A proposito del termine storytelling, credo che oggi sia un po' inflazionato e inteso in senso un po' troppo ampio. Dice tutto e non dice nulla. Narrare un brand è come scrivere un libro dove il racconto fonda i cardini sul viaggio dell'eroe. Non basta scrivere un testo, si deve far leva sulle emozioni, raccontare qualcosa in cui il lettore si possa identificare e immedesimare. Bisogna fornire spunti per la formazione di pensieri critici e visioni personali, io credo sia più importante raccontare il brand attraverso contenuti nativi per far sì che entri con i suoi valori a far parte dell'immaginario e del vissuto personale del consumatore. Mi sento di poter affermare che non esiste il mezzo di comunicazione, ma i mezzi di comunicazione. Integrando media cartacei, on line, video, canali digitali. Di sicuro vale il principio che se non comunichi non esisti. Poi la scelta di quali mezzi utilizzare, ancora una volta, sarà determi-

nata dagli obiettivi che l'azienda si prefigge di raggiungere.

Noi come agenzia abbiamo però il compito e il dovere di indirizzare le scelte verso nuove aperture. Il digitale rappresenta una sfida continua e in questo universo si può lavorare esplorando e approfondendo sempre nuove modalità. B2B e B2C sono aree differenti, con obiettivi, linguaggi e modalità di approccio diversi.

L'autorevolezza del media soprattutto in questo caso la fa da padrona. Supportare il business delle aziende con la comunicazione verso gli interlocutori privilegiati e stakeholder richiede un maggiore sforzo per individuare le feature più adatte che la tecnologia digitale mette a disposizione, pensiamo agli showroom virtuali e ai configuratori, l'accessibilità a informazioni più tecniche attraverso qr code e la realtà aumentata.

Per questo penso che le versioni online delle testate specializzate e di categoria possano estendere con autorevolezza il raggio di azione."



Francesca Noseda

CEO DI M&C SAATCHI PR

LA SOLIDITÀ DELLE RELAZIONI

SECONDO FRANCESCA NOSEDA. CEO DI M&C SAATCHI PR. IL LIVELLO DI FIDUCIA E DI CONFIDENZA CHE L'AGENZIA RIESCE A INSTAURARE CON LA STAMPA È UNA RISORSA IMPAGABILE: RIESCE AD APRIRE PORTE APPARENTEMENTE NASCOSTE E GARANTISCE UNA COPERTURA DI QUALITÀ

🗬 iamo stati costretti dalla pandemia a ripensare le dinamiche della comunicazione e a sperimentare strumenti digitali che non erano mai stati utilizzati prima. I brand si sono messi in gioco e noi li abbiamo accompagnati nella progettazione e realizzazione di format che, nonostante i ripetuti lockdown, consentissero di continuare a presentare alla stampa le novità.

È stata un'esperienza formativa per tutti e oggi capita ancora di utilizzare questi strumenti per raggiungere, per esempio, i giornalisti impossibilitati a presenziare dal vivo. Questo background acquisito in poco tempo si è rivelato, inoltre, molto utile alle aziende per presentare in maniera coinvolgente i propri prodotti alla rete vendita e ai mercati esteri.

Siamo, però, consapevoli che le relazioni fisiche, interrotte dalla pandemia, oggi siano un valore di primaria importanza per poter raccontare in maniera efficace i prodotti, per trasmettere la poesia e i contenuti dei progetti. Probabilmente abbiamo imparato a privilegiare la qualità degli eventi e dei momenti con la stampa rispetto alla quantità.

In linea generale, il successo nella comunicazione di un brand si basa sullo storytelling e sull'experience, ma anche sulla qualità e solidità delle relazioni con la stampa che le agenzie hanno costruito negli anni.

Non sono sufficienti lunghe mailing list di contatti, ma vince il livello di fiducia e di confidenza che l'agenzia riesce a instaurare. Solo in questo modo si riescono ad aprire porte che appaiono irraggiungibili e a garantire ai brand una copertura di qualità sui media.

Anche in questo caso, siamo convinti che la qualità sia di gran lunga più efficace della quantità, soprattutto in settori così complessi come quello della cucina in cui i progetti devono essere raccontati, in cui la componente tecnologica è importantissima, ma non visibile al primo sguardo. Il comparto della cucina, infatti, intreccia design visibile e invisibile: due facce della stessa medaglia che hanno ragione d'essere solo in un racconto biunivoco.

La carta stampata, che sia B2C o B2B, continua a essere il principale veicolo per la messa a terra dei valori e dei contenuti di ogni brand del design e lo è per l'autorevolezza che rappresenta, per il target a cui si rivolge, per la possibilità di avere adeguati spazi di approfondimento.

Accanto ai media tradizionali, oggi Instagram è

diventato imprescindibile perché è forse l'unico strumento in grado di trasmettere emozioni, che rappresentano una delle chiavi per spingere gli acquisti, soprattutto in settori come quello della cucina che implicano importanti investimenti in termini di spesa.

La comunicazione sui social media, però, deve essere fatta in modo creativo e intelligente, con un linguaggio coerente al contenitore e al pubblico. Nell'ambito della brand awareness, inoltre, i social rappresentano il primo touch point per approcciare nuovi mercati e nuovi pubblici, consentendo di coinvolgere nell'esperienza del marchio anche chi oggi non ha ancora il potere d'acquisto, ma domani potrà essere un cliente. Come insegna il settore della fashion, il futuro delle aziende è determinato da quanti potenziali nuovi clienti il marchio riesce a coinvolgere e raccogliere a sé, facendoli sentire parte di una community. In quest'ottica, in un futuro non molto lontano probabilmente sarà interessante lavorare anche su Tik Tok."

