



COMUNICAZIONE EMPATICA E DIGITAL MARKETING LE LEVE DELL'INDUSTRIA CHE PUNTA A CRESCERE

PER LE AZIENDE DEL COMPARTO, IL 2021 SARÀ ALL'INSEGNA DELL'INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E LA DIMENSIONE DIGITALE CON L'OBIETTIVO DI SPINGERE IL BRAND E PARLARE DI VALORI E INNOVAZIONE A UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ESIGENTE E IPERCONNESSO

di Elena Cattaneo

La sospensione forzata degli eventi in presenza, avvenuta nel 2020, come primo fenomeno ha tramesso un'idea di sospensione delle attività. Sappiamo, però, che non è così e che ogni singolo protagonista della filiera progettuale, produttiva e distributiva non ha mai smesso di agire. All'inizio, anche dovendo reinventarsi. Ciò che è avvenuto, infatti, è una trasformazione, spesso silenziosa, dei processi. In particolare, l'industria, che è la protagonista di queste pagine, si è dovuta concentrare sulla ricerca di nuove strade per mantenere il dialogo con i retailer partner e con il consumatore finale dando dimostrazione di saper andare oltre le difficoltà oggettive. Per questo, ci sembra interessante indagare le nuove strategie di marketing e comunicazione adottate per il 2021. Nelle pagine seguenti le risposte di 13 importanti aziende del settore - Acquabella, Arbi Arredobagno, Azzurra, Flaminia, Grohe Italia, Gruppo Samo Industries, Ideagroup, Ideal Standard, Laufen Italia, Novellini, Ritmonio, Sfa Italia e Zucchetti - ai quali abbiamo posto le seguenti domande:

1) Prendendo atto della crisi conclamata che riguarda il comparto fiere ed eventi, ma nello stesso tempo pienamente consapevoli della costante attività produttiva delle aziende, sarebbe interessante capire, grazie al vostro contributo, quali le direzioni imboccate per le diverse attività di marketing. In concreto, per il 2021 come avete suddiviso il vostro impegno nella comunicazione online e off line? Riesce a darci una percentuale di investimento rispetto al fatturato? Sono previste anche attività specifiche e mirate sui canali social dell'azienda?

2) In assenza di appuntamenti strutturati dal vivo, il bisogno principale resta quello di raggiungere il consumatore finale per potergli presentare le novità di prodotto. Avete progettato attività a tale scopo nei punti vendita o ipotizzato l'uso di strumenti alternativi? Vuole darci qualche indizio per quanto riguarda le vostre novità di punta del 2021?

ARBI ARREDOBAGNO



LUCA PIVA
ART DIRECTOR

La strategia necessaria in questo particolare periodo storico, secondo Luca Piva è lasciare decidere al cliente il canale di comunicazione che preferisce. Ciò significa, dal punto di vista aziendale, sfruttare l'approccio multicanale e puntare sull'integrazione ottimale dei media on line e off line.

1) In questo particolare momento storico, crediamo che la strategia vincente - più forte e completa - sia la perfetta integrazione tra mezzi on e off line ed è in questa direzione che orientiamo la nostra comunicazione. Siamo convinti che l'approccio omnicanale sia assolutamente importante per aumentare visibilità e autorevolezza, oltre a ottenere risultati interessanti in termini di percezione del brand. Integrare strumenti di marketing e comunicazione on e off line ci consente di cogliere pienamente il ventaglio di opportunità che il settore offre al giorno d'oggi, lasciando che sia il cliente a decidere come fruire i contenuti, fornendogli il prodotto che sta cercando, quando lo sta cercando, dove lo sta cercando, in modo sinergico e integrato, così da costruire con lui una relazione coerente e fluida tra on line e off line. Abbiamo riservato una particolare attenzione

alla componente emozionale, indispensabile nel modo di raccontare le collezioni Arbi, enfatizzando sia la dimensione del benessere che la valorizzazione estetica per interpretare lo stile di vita di ogni persona. Utilizziamo i nostri canali sociali per attività di branding e advertising con lo scopo di intercettare e fidelizzare il nostro pubblico, incrementando la nostra brand awareness e favorendo un costante dialogo interattivo.

2) Lo scorso anno, a seguito dell'annullamento del Salone Internazionale del Mobile e delle fiere internazionali, abbiamo dovuto riprogrammare il lancio delle novità e introdurre una serie di iniziative per sostenere e supportare la rete vendita e tutti i nostri partner, consolidando le relazioni attraverso attività digitali come webinar di formazione e video conference. Per le attività future sarà importante rivedere i tradizionali modelli di interazione e relazione con il consumatore: l'integrazione tra il mondo fisico e la dimensione digitale ricoprirà un ruolo centrale, tenendo conto delle necessità di un consumatore sempre più esigente, iperconnesso e che cerca di appagare i propri bisogni attraverso piattaforme diverse. Per quanto riguarda le novità di punta del 2021, procede la consolidata collaborazione con Meneghello Paoletti Associati e sono in fase di lancio nuovi progetti firmati dai designer Garcia Cumini. Stiamo, infatti, investendo molto sull'ampliamento progettuale che vedrà novità rivolte sia alla fascia più vasta del mercato sia a un pubblico più esigente. Inoltre, con lo scopo di offrire una proposta di ambiente bagno completa e coordinata, abbiamo affiancato alle nostre linee di arredo il programma Ibra che comprende piatti doccia, pannelli di rivestimento, vasche da bagno, termoarredo e accessori.