

L'EMPATIA che nasce da racconti *emozionanti*

a cura di **Laura Tarroni**

Il periodo trascorso ha visto mutare profondamente gli stili di vita, influenzando di conseguenza anche i contenuti, le modalità e i linguaggi del comunicare. Abbiamo analizzato questi nuovi paradigmi attraverso opinioni e testimonianze di responsabili marketing ed esperti di comunicazione, dialogando su tre temi.

LA BRAND REPUTATION SI STA DELINEANDO ESSERE ELEMENTO CENTRALE DELLA COMUNICAZIONE, ATTRAVERSO QUALI FATTORI SI COSTRUISCE?

IMMAGINAZIONE CREATIVA: QUALE IL RAPPORTO CON UNA MODALITÀ DI COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ TECNOLOGICA?



ANDREA SARASSO

Marketing e Brand manager
Sambonet Paderno Industrie

A | In brand come il nostro, con alle spalle una lunga storia e heritage, sono molti i fattori che concorrono alla costruzione della brand reputation.

Per Sambonet tutto parte da prodotti performanti, di design e stile ma sono senz'altro qualità, know-how e affidabilità a rendere tangibili al pubblico l'eccellenza e il valore della nostra gamma e del brand. Il marchio, di fatto, è un semplificatore di scelte, di plus qualitativi, etici e di garanzia. Una buona parte del nostro pubblico, chi ci conosce già, è consapevole dei valori intrinseci di ogni prodotto e dell'importanza di affidarsi a brand riconosciuti. La grande sfida è però quella di intercettare un pubblico più ampio.

B | L'aspetto emotivo e la percezione del brand sono gli elementi chiave che guidano oggi la comunicazione di un marchio come il nostro. Questo concetto lo ritroviamo anche nella customer journey del nostro settore, sia che si parli di punti vendita fisici che, soprattutto, digitali. Per Sambonet i fattori esperienziali e aspirazionali nascono direttamente dal contesto in cui il prodotto stesso, cioè la posata, vive e viene utilizzata nella quotidianità. Nell'ultima campagna #BonTonTips, ad esempio, evidenziamo come i nuovi consumi tecnologici abbiano indotto un cambiamento nelle regole del galateo contemporaneo, introducendo nuovi temi e nuovi mood.

Oggigiorno ordiniamo cibo con app di delivery, prima di assaggiare i piatti li condividiamo su Instagram, e durante una cena chiediamo ad Alexa di mettere un sottofondo musicale. È questo il cambiamento delle nostre abi-

VALENTINA CASOTTO

Marketing manager Zwilling Ballarini Italia



LE TRE KEYWORD
DELLA COMUNICAZIONE
NEL NEW NORMAL

tudini anche a tavola, e la nostra comunicazione non può non tenerne conto. Il video che abbiamo lanciato rielabora questi concetti in 10 suggerimenti per vivere una tavola moderna e ricca di tecnologia, ma sempre all'insegna dello stile e della funzionalità di una bella posata.

C | #Accessibilità: chiarezza, immediatezza, facilità del messaggio per raggiungere tutti. Il tema è quello di arrivare al pubblico in maniera concreta e vera, migliorati e senza "sovrastutture".

#Empatia: consapevolezza della propria realtà per entrare in sintonia con i bisogni e le aspettative del pubblico di riferimento.

#Flessibilità: le modalità di comunicazione del brand devono far fronte ai cambiamenti avvenuti e a quelli in continuo divenire.

Ovvero la capacità di adattare i propri contenuti ai nuovi bisogni e ai nuovi comportamenti digitali del consumatore.

A | La qualità e le prestazioni dei prodotti che offriamo sul mercato sono il punto di partenza imprescindibile, ma oggi non bastano più: è fondamentale riuscire a raccontare e trasmettere i benefit e i plus distintivi di prodotto e con semplicità e immediatezza, avvicinandoli al vissuto quotidiano delle persone.

È inoltre fondamentale riuscire a innovare ed evolvere il proprio portafoglio prodotti, ma senza perdere la coerenza con la propria heritage di marca, la propria storia e i propri valori.

Quindi saper rispondere alle tendenze del mercato, ma restando fedeli a sé stessi è sicuramente una chiave vincente.

Per noi il lancio del nuovo Fresh & Save rappresenta un esempio concreto di cosa significa lavorare in questa direzione: lo studio di un prodotto all'avanguardia, in grado di rispondere alle esigenze del mercato, ma nel rispetto degli standard di qualità e design che da sempre contraddistinguono il Gruppo Zwilling.

La sostenibilità e il rispetto ambientale, inoltre, sono oggi un vero e proprio "dovere d'impresa": è necessario farsi portavoce di un cambiamento collettivo

a favore di stili di vita e scelte produttive più sostenibili, con azioni ed esempi concreti.

B | La pandemia ha accelerato e consolidato il trend della digitalizzazione: questo ha portato per le realtà del nostro settore nuove opportunità, ma anche nuove sfide.

L'opportunità è che le persone si sentono più a proprio agio nell'utilizzare quotidianamente i canali digitali e i social media e questo ci permette di rendere più efficace la visibilità dei nostri brand e prodotti, sia in ottica di brand awareness sui social media, sia in ottica di business sui canali di e-commerce.

Dall'altra parte, però, questo cambio di paradigma ci ha sfidato nel trovare idee e soluzioni per non indebolire la relazione diretta che da sempre abbiamo con i nostri partner commerciali.

Ad esempio, abbiamo iniziato a sperimentare dei format di show cooking virtuali e vogliamo continuare il lavoro in questa direzione perché abbiamo toccato con mano, anche in questo senso, il potenziale inesperto che queste nuove modalità di comunicazione possono portare.

C | #Futuro: dopo l'esperienza della pandemia, è necessario tornare a pensare e progettare il futuro con fiducia e speranza e trasmettere questo spirito anche ai nostri consumatori.

#Sostenibilità: anche questa sensibilità è di fatto intrinsecamente legata al concetto di "futuro". Quel che facciamo oggi per rispettare e preservare il pianeta, si tradurrà domani in un futuro migliore per le prossime generazioni. E non possiamo permetterci di non rendere queste necessità parte integrante delle nostre scelte produttive e di innovazione.

#Affidabilità: in una società che si trova ad affrontare incertezza e precarietà sotto tutti i punti di vista, saper garantire qualità e sicurezza sui propri prodotti e servizi diventa un vantaggio competitivo.



LUCA BOTTARO

Marketing manager Tempotest

A | Sempre più, i consumatori finali prendono decisioni in merito all'acquisto di un prodotto o di un servizio affidandosi alla percezione che hanno di un determinato brand. La brand reputation influisce quindi in modo significativo sul processo decisionale del consumatore ed è frutto di un processo lungo che tocca diversi fattori quali:

- **Risultati/performance/storicità aziendale;** nel nostro caso il fatto di essere un'azienda centenaria, solida e giunta alla terza generazione della famiglia Parravicini rassicura molto l'utente finale lungo il processo decisionale

- **Qualità dei prodotti;** i nostri tessuti sono la migliore soluzione per l'utilizzo outdoor in quanto tinti in massa e quindi più durevoli dal momento che il filo con cui vengono prodotti è ricavato da una fibra che nasce tinta e quindi colorata anche al suo interno. Tessuti resistenti al logorio dei raggi UV (e che quindi non sbiadiscono all'azione dei raggi del sole), imputrescibili, traspiranti, repellenti all'acqua e agli oli (grazie al trattamento Teflon Extreme by Parà) e resistenti alle macchie. La nostra qualità è fortemente legata a un totale governo del ciclo di produzione, interamente verticalizzato: dalla filatura alla tessitura, dalla stampa alla tintura, dalla spalmatura al finissaggio. Qualità e stile che sempre più vengono identificate nel brand Tempotest come punto di riferimento nel mercato di alta gamma.

- **Responsabilità sociale;** in Parà ci riteniamo responsabili, nei confronti delle generazioni attuali e di quelle future,

dell'impatto delle nostre attività sull'ambiente. Il rispetto dell'ambiente è quindi uno dei criteri centrali nella definizione delle nostre scelte industriali e commerciali. Il nostro impegno a livello di comunicazione è quello di trasmettere le nostre azioni in termini di preservazione delle risorse naturali, di risparmio energetico e di limitazione degli impatti negativi delle nostre attività sul pianeta, in particolare sul clima.

- **Innovazione;** da sempre il brand Tempotest è visto come punto di riferimento nel mercato di alta gamma. È stato molto apprezzato dal mercato il lancio della collezione Tempotest Starlight blue, la prima collezione al mondo di tessuti per tende da sole in PET riciclato. Una collezione di 16 tessuti per tende da sole dal design moderno e dalla qualità unica, realizzati attraverso un processo sostenibile che permette un risparmio energetico del 60%, il 45% di emissioni in meno di CO₂ e una riduzione del consumo d'acqua del 90%. In questo un connubio tra innovazione e responsabilità sociale.

B | Le possibilità che ci offre attualmente la tecnologia in termini di comunicazione sono incredibili; sia in termini di

possibilità di raggiungere il target di riferimento, ottimizzando gli investimenti aziendali, sia in termini di strumenti per lasciare a bocca aperta il consumatore finale (esempio realtà aumentata).

I fuochi d'artificio però devono basarsi sempre su una solida base di qualità, performance, affidabilità perché nell'epoca in cui stiamo vivendo la reputazione aziendale deve tener conto del passaparola sul web, delle notizie che si diffondono sui social, delle recensioni dei consumatori finali.

Giudizi negativi e il mancato mantenimento di promesse aziendali potrebbe portare a crisi reputazionali, per questo non bisogna mai abbassare la guardia ed alzare sempre l'asticella in termini di qualità, performance, affidabilità, responsabilità sociale ecc...; l'obiettivo è creare dei veri e propri brand ambassador, consumatori finali che riconoscono la brand reputation e che si riconoscono talmente nei valori di un brand e di un'azienda da difenderla a spada tratta in caso di haters occasionali.

C | Da sempre credo nell'**#ascolto** che porta a capire le esigenze del consumatore finale e porta le aziende a valutare nuovi prodotti, nuove opportunità di business; **#empatia**, ossia creare uno speciale rapporto con il consumatore finale che si rispecchia nei valori aziendali e che non si sente solo nel processo decisionale d'acquisto; **#proattività**, nei confronti del cliente finale che non si sente abbandonato e che capisce il valore del brand cui si è affidato. □