

La svolta digital del food

Anche nel mondo food sono due le parole chiave, content e storytelling, in funzione di un unico obiettivo: l'engagement del consumatore, vero fulcro di ogni strategia. E i canali digitali hanno dimostrato di poter essere driver principali o unici di una campagna di comunicazione.

Articolo di
Laura Franconi

“Negli ultimi anni la comunicazione nel food in Italia ha seguito il percorso evolutivo del resto del mercato”, esordisce **Gianni Guidi**, Fondatore assieme a **Daniele Piccoli** dell'agenzia The Brand. “Dopo anni in cui ci eravamo convinti, clienti e agenzie, della centralità del media digitale, anni in cui era necessario e sufficiente esserci, oggi è di nuovo il consumatore al centro. Attualmente anche nel food sono due le parole chiave, content e storytelling, in funzione di un unico obiettivo: l'engagement del pubblico. Credo che questo sia un bene anche per le agenzie perché riporta l'idea creativa come un valore distintivo all'interno delle strutture di comunicazione.

Tra i lavori che hanno segnato un modo diverso e innovativo di fare comunicazione in questo settore, mi piace ricordare l'operazione che abbiamo firmato per il cliente Tigre Italia riguardante l'apertura di diversi temporary store “Toasteria Tigre” a Milano. Con l'obiettivo di rendere il brand appealing a un target più giovane, abbiamo aperto gli store in zone strategiche della città: università, luoghi di aggregazione e nel distretto del design e della moda. L'iniziativa ha avuto ottimi risultati sia in termini commerciali sia di awareness e ha fatto da apripista a tante iniziative simili nel settore”.

Che tipo di servizi offrite alle aziende che si rivolgono a voi?

Daniele Piccoli - Quando fondammo

l'agenzia nel 2008, il digital e i social erano solo agli albori. Tutti intuirono che avrebbero cambiato il modo di comunicare, ma nessuno sapeva esattamente come. Fin da subito decidemmo di porci come agenzia specializzata nel digital, convinti come siamo che il futuro sia nella competenza specifica, non nell'approccio generalista. In buona sostanza tendere alla perfezione in alcuni ambiti ben precisi. Siamo in grado di realizzare un progetto tailor made per ogni cliente che approcciamo. Il nostro core business è la realizzazione di progetti digital che si sostanziano nella gestione della parte social. Creiamo e produciamo interamente i contenuti, sviluppando anche special activation come concorsi, eventi, produzioni video.

Altro servizio che proponiamo e a cui teniamo particolarmente è la pianificazione mirata e misurata sui social. Riteniamo fondamentale che sia l'agenzia che gestisce e realizza i contenuti a decidere dove e in che modo allocare il budget della pianificazione. Infine, una peculiarità della nostra agenzia è quella di avere un rapporto diretto e continuo con il mondo degli influencer food, in modo da proporre ai nostri clienti piani mirati e organici per raggiungere immediatamente gli obiettivi.

In un'epoca in cui diventa sempre più rilevante la capacità di ingaggiare il consumatore, qual è il ruolo del digital?

Gianni Guidi - I canali digitali sono in

I NOSTRI PROGETTI
**QUANDO I SOCIAL
SANCISCONO IL SUCCESSO**

“I progetti che abbiamo curato negli ultimi dieci anni sono veramente numerosi”, osserva **Daniele Piccoli**. “Per citarne solo alcuni che ci hanno permesso di arrivare a oggi, ricorderei la creazione, nel 2009, della pagina facebook del Consorzio del Taleggio: loro furono i primi a darci fiducia nel mondo del food, fu un successo incredibile in termini di numeri ed engagement, poi terminato in un concerto con Elio e le Storie Tese e i follower del brand.

Nel 2015 abbiamo ideato il Tram del Gusto per Switzerland Cheese, in concomitanza con Expo: attraverso i social siamo riusciti a gestire più di 5.000 persone in un mese.

Nello stesso anno ci siamo aggiudicati la gara per la gestione della parte





Digital di Pasta Agnesi, un brand che ha scritto la storia della comunicazione per il quale ci occupiamo sia dei contenuti, sia della pianificazione social. Il progetto è molto ambizioso: al contrario di tutti gli altri clienti food, Agnesi insieme a noi ha deciso di lanciarsi nel mondo digital solo attraverso Instagram, per approcciare in modo più diretto il consumatore. La strategia prevedeva l'apertura della pagina facebook solo nel 2017, puntualmente avvenuta lo scorso febbraio. L'ultimo progetto è quello che stiamo realizzando adesso per Riso Flora, che ha deciso di rilanciare il brand quasi esclusivamente tramite il digital. Sono fiducioso di poter raccontare questo successo nella prossima intervista".



Daniele Piccoli e Gianni Guidi

grado di essere driver principali o unici di una campagna di comunicazione. Abbiamo assistito addirittura a casi in cui la comunicazione digitale ha veicolato campagne above the line invertendo i paradigmi classici dell'advertising. Ad esempio, il brand Riso Flora, cliente di recente acquisizione, dopo tre anni di silenzio andrà in comunicazione con un progetto interamente digital che cercherà di creare engagement a più livelli, dalle digital pr ai social video content, dalla scelta di un testimonial al social contest.

Da un lato aumenta l'importanza del digital e del social, dall'altro vi è una crescente focalizzazione sulla qualità del contatto nel punto vendita. In base alla vostra esperienza, quali sono i trend in atto in questi ambiti?

Daniele Piccoli - Sebbene noi siamo specializzati nel mondo digital, non dobbiamo mai dimenticarci lo scopo del nostro lavoro, cioè aumentare le vendite, attraverso la focalizzazione sul cliente finale, che sia esso online o offline. A mio avviso, il futuro tenderà in due direzioni. Innanzitutto, mentre in passato si era orientati all'acquisizione di nuovi clienti, ci sarà una maggiore attenzione alla fidelizzazione del cliente già acquisito, che oggi viene "coccolato" affinché si senta unico e speciale. La seconda direzione sarà quella dell'innovazione tecnologica sul punto vendita, dalla raccolta dei dati sui clienti e sulle loro abitudini d'acquisto allo shoptainment. Ad

esempio, il consumatore, passando davanti a una vetrina, potrebbe ricevere un messaggio che lo avvisa di un'offerta per lui potenzialmente interessante. Insomma, una sorta di marketing real time finalizzato al cliente finale. Un altro sviluppo interessante sarà la commistione tra il punto vendita e l'acquisto online, anche se riteniamo che il negozio fisico rimarrà un luogo fondamentale per l'acquisto, soprattutto nell'ambito del food. Potremo utilizzare i terminali del retail per farci recapitare il prodotto a domicilio dopo averlo visionato con i nostri occhi, o prenotare il prodotto da casa per poi ritirarlo direttamente in boutique. Il futuro dei punti vendita sarà l'ottimizzazione del tempo e della qualità nella scelta del prodotto.

Come vi immaginate il futuro di the brand?

Gianni Guidi - Il nostro vantaggio competitivo è di fornire un servizio su misura, forti di un know how importante e specifico nel settore food. Intendiamo consolidare con l'arrivo di altri professionisti la nuova unit di media planning che abbiamo aperto oltre un anno fa e che ci rende completi a 360 gradi nel mondo digital. Inoltre, è nostro obiettivo collaborare in un costante rapporto di scambio con i nostri clienti, tenendo sempre presente la comprensione dell'audience, continuando a svolgere il lavoro in maniera indipendente e autonoma. Mi sembra un buon punto di partenza per pensare al futuro.