

Buy Molteni

ph Guido Barbagelata
st Sergio Colantuoni

La nuova campagna pubblicitaria Molteni&C e Dada affidata ad Annamaria Testa, che ci racconta come nasce un progetto di comunicazione.



■ Come nasce la nuova campagna Molteni/Dada? A quali necessità strategiche dell'Azienda corrisponde e quali soluzioni avete privilegiato?

Prima di cominciare a lavorare sulla creatività, abbiamo fatto uno studio piuttosto approfondito su mercato, target, tendenze e così via. Un lavoro che ci ha impegnato per oltre due mesi: abbiamo prima dovuto raccogliere una quantità di dati abbastanza ingarbugliati e non tutti di facile reperibilità, e poi abbiamo dovuto incrociare diverse prospettive, su diversi mercati, perché buona parte della produzione del Gruppo va all'estero.

Abbiamo poi affrontato il tema dell'immagine e dell'identità, sia intervistando diverse funzioni dell'azienda, sia confrontando dati di ricerca qualitativi degli ultimi dieci anni.

In seguito abbiamo mandato intervistatori sul campo, nei punti-vendita Molteni e in quelli della concorrenza, per farci un'idea dal vivo delle dinamiche di selezione e di acquisto. Anche da questa seconda parte dello studio sono uscite evidenze interessanti, e alcune sorprese.

E ancora: siamo andati a vedere e a mappare l'ADV prodotto negli ultimi anni dal settore, con particolare attenzione al segmento medio-alto. Infine, abbiamo materialmente fatto una scansione di un intero numero (pagine pubblicitarie + pagine redazionali) di una importante testata specializzata, proiettandolo su un unico foglio. Questo ci ha permesso di ricostruire empiricamente e in maniera sintetica un possibile "colpo d'occhio" del lettore. E anche questo esperimento ci ha indicato alcune cose da fare e da non fare.

Ne è uscito un documento decisamente corposo, al termine del quale abbiamo indicato punti di forza e di debolezza e aree di miglioramento, focalizzandoci poi sui punti più strettamente pertinenti all'ADV. Abbiamo discusso tutte le evidenze emerse da questa prima fase del lavoro con l'azienda e concordato le caratteristiche formali e contenutistiche della campagna ideale per Molteni, oggi. Qui ne cito solo alcuni: format, modularità, calore, intimità, temperatura emotiva più alta di quella della media del settore.

Uno degli aspetti innovativi di questa campagna è la presenza di testi che accompagnano le immagini, la scrittura. Ci racconta le ragioni di questa scelta?

In pubblicità, le parole hanno varie funzioni. Una fra queste è orientare il lettore nella decodifica delle

immagini. Un'altra è offrire chiavi per memorizzare le immagini in maniera adeguata. Nell'ADV dell'arredamento le parole vengono usate poco, e a volte in maniera generica, a indicare più lo stile di vita del cliente potenziale che le specifiche caratteristiche del prodotto. Il presupposto è che le caratteristiche del prodotto siano noiose o irrilevanti. Io non lo credo, specie se stiamo parlando di un'offerta che ha un valore intrinseco. Si tratta solo di fare la fatica di comporre una piccola narrazione, sintetica ma esauriente, del prodotto, delle sue qualità e dei motivi per preferirlo ad altri. Ecco: abbiamo deciso che di fare questa fatica valeva assolutamente la pena. Non dimentichiamo, fra l'altro, che spiegare il prodotto è un servizio offerto al consumatore. In generale, la buona informazione, attraente e comprensibile, è un servizio che un'azienda moderna non può non offrire.

Lei si occupa da più di trent'anni di pubblicità e di creatività, cosa pensa della comunicazione nell'ambito del design?

Va per trend, e sui trend diventa omogenea. Se prendiamo trenta pagine di ADV dell'arredamento e copriamo i loghi delle aziende, scopriamo che oltre il 60% di queste risulta intercambiabile a uno sguardo di superficie, com'è lo sguardo di chi sfoglia una testata. Insomma: è tutto in gran parte bello, ma tutto in gran parte uguale e piuttosto asettico. Credo che ci siano buoni margini di miglioramento, e che se le maggiori aziende lavorassero di più a differenziarsi le une dalle altre, sviluppando ADV distintivo, l'intero settore ne trarrebbe vantaggio. Se posso aggiungere un ulteriore commento: non se ne può più di queste figure femminili messe a caso qua e là come se fossero soprammobili...

Molte aziende dell'arredamento sono animate da un forte spirito d'impresa. A loro deve essere grato l'intero paese: portano l'eccellenza del design e della produzione italiana nel mondo. Molte sono davvero innovative. Ma è come se fossero reticenti su se stesse, e convinte che raccontarsi non sia elegante, o non serva. Non è vero: sono le narrazioni a muovere le persone. A trasmettere emozioni che poi orientano nel decidere e motivano ad agire.

Creatività è un termine usato spesso e male. Che cos'è per lei?

Semplice: produrre soluzioni nuove, che siano utili. Cioè adeguate, pertinenti, funzionali, efficaci. E belle.

Cosa sta cambiando nel mondo della pubblicità, oggi che i nuovi media sono sempre più

importanti? Le Aziende sono preparate a questa rivoluzione?

Credo che nessuno, addetti ai lavori compresi, possa dire di aver capito perfettamente quanto e come i new media acquisiranno importanza in un arco di tempo breve. Si tratta di fenomeni esponenziali: crescite talmente rapide da sfuggire la percezione, e da rendere obsoleta qualsiasi analisi non appena viene fatta. C'è un bell'articolo, uscito di recente su Advertising Age

(http://adage.com/digital/article?article_id=135837), che dice, per esempio, che la sfida del futuro è passare dai media "pagati" ai media "guadagnati": cioè conquistati grazie a una comunicazione che unisce impatto, sorpresa, intrattenimento.

Ovviamente non tutte le imprese possono seguire la stessa strategia, e vendere un mobile da 10.000 euro a un target sofisticato è diverso dal vendere un panino con l'hamburger ai ragazzi. Resta il fatto che i new media saranno sempre più rilevanti - e già lo sono - in termini di scelta, di acquisto, di orientamento.

Questo, fra l'altro, significa fare non solo siti usabili e navigabili ma dotati di forte appeal, e anche interagire, quando è possibile, con il social networking, senza presumere di guidarlo (sarebbe sbagliato e inopportuno) ma piuttosto dialogando e tenendone presenti gli orientamenti e le richieste.

Le aziende sono indietro anche per un motivo semplice: alcuni fra coloro che decidono non sono non sono, per motivi anagrafici, nativi digitali, ma ancor oggi fanno fatica a spedire una mail...

Sta di fatto che fra sette anni niente sarà più come oggi: chi prima se ne accorge e riesce a intercettare un po' di futuro, vince.

Sì, viviamo in tempi interessanti. Specie per le aziende del settore. Basti pensare che l'esigenza di un nuovo design, che risponda ai temi della crisi attuale così come il Bauhaus ha risposto alla crisi del '29, è stata al centro di un recente discorso di Barak Obama. L'importante è accorgersene, però. E dare risposte ugualmente interessanti.

■ How was the new Molteni/Dada campaign created? What are the strategic needs of the Group it answers to and what solutions have you given priority to?

Before starting on the creative aspects of the task, we carried out detailed market research into current targets, trends and so on. This took over two months: we collected a lot of information which was