

# Quelli che ... mai più senza SOCIAL

di Giulia Sciola

**ANALISI PAMBIANCO SULLA TOP 15 DELLE AZIENDE DI DESIGN SU FACEBOOK E INSTAGRAM. OBIETTIVO: CONOSCERE IL CLIENTE PER ARRIVARE AD ANTICIPARNE GUSTI ED ESIGENZE. LAGO, SCAVOLINI E KARTELL LE PIÙ POPOLARI.**

Il successo delle aziende italiane di arredamento misurato in base alla popolarità sui social network. Le più note piattaforme del web, strumento ormai sdoganato dai brand per avvicinarsi ai consumatori, incoronano **Lago**, **Scavolini** e **Kartell** come marchi di design con il maggior numero di seguaci su **Facebook** e **Instagram**, podio di una top 15 che *Pambianco Design* ha estrapolato dal campione dei primi 60 player italiani per fatturato nel 2015. A legittimare la medaglia d'oro di Lago sono oltre un milione di follower su Facebook, oggi canale preferito dalla gran parte delle aziende, raggiunti e ingaggiati da una strategia digitale che punta sulla qualità e la tempestività dei contenuti (vedere intervista successiva). Scorrendo la classifica, dal quarto al settimo posto, si trovano **Magis**, **Natuzzi**, **B&B Italia** e **Moroso**, con le ultime due aziende che, insieme a Kartell, si affermano inoltre come best in class su Instagram. Dal canto suo, il social delle immagini si conferma canale in crescita e particolarmente adatto alla presentazione di prodotti, capace di intercettare un pubblico più scremato di appassionati di styling e fotografia, nonché gli stessi designer.

Dall'ottavo al dodicesimo posto la classifica prosegue con **Turri, Poltrona Frau, Cassina, Minotti e Flexform**, mentre a chiudere la top 15 ci sono **Veneta Cucine, Snaidero e Lube**.

### LE STRATEGIE

Alla base di un buon posizionamento sui social, concordano i diversi player, ci sono la qualità, la costanza e la tempestività dei contenuti. I brand di design pubblicano un massimo di due post al giorno, attenti a mantenere viva l'attenzione dei consumatori e, al contempo, a non scadere nella ripetitività. "I social - ha raccontato a *Pambianco Design* **Lucia Nadal**, marketing manager di **B&B Italia** - abbattano le barriere fra marca e pubblico aprendo un canale di comunicazione molto diretto e informale, e rappresentano un mezzo molto immediato per condividere con i nostri fan la passione per il design". L'azienda comasca è attiva su Facebook e **Twitter** dal 2012, mentre è su Instagram dal 2014. "Non è semplice - ha continuato Lucia Nadal - quantificare in quale misura i social contribuiscano effettivamente alle vendite. Per il momento il nostro approccio è finalizzato alla creazione di brand awareness ed emotional engagement".

Messi a confronto con le potenzialità di un buon sito web, i social vincono la sfida dell'immediatezza, del confronto diretto e della ricchezza di possibilità espressive. A parità di efficacia, sono anche un mezzo più economico per farsi conoscere. "Quando si svegliano la mattina i nostri utenti controllano Facebook, non il nostro sito", ha spiegato a *Pambianco Design* **Marco Valentinsig**, digital marketing manager di **Moroso**. Il brand di imbottiti e sedute per l'arredo di alta gamma ha creato di recente una digital equipe, con competenze che vanno dalla conoscenza delle piattaforme all'interpretazione dei dati, dall'analisi del sentiment allo studio del target e al coding. "La skill indispensabile - ha continuato Valentinsig

### TOP 15 AZIENDE SUI SOCIAL

Rank	Azienda	Facebook	Instagram	Totale
1	LAGO	1.047.576	52.100	1.099.676
2	SCAVOLINI	710.783	3.841	714.624
3	KARTELL	548.474	159.000	707.474
4	MAGIS	526.746	88.425	615.171
5	NATUZZI	371.876	29.600	401.476
6	B&B ITALIA	88.726	161.000	249.726
7	MOROSO	122.485	126.000	248.485
8	TURRI	236.058	11.700	247.758
9	POLTRONA FRAU	110.583	51.800	162.383
10	CASSINA	65.542	72.800	138.342
11	MINOTTI	30.224	103.000	133.224
12	FLEXFORM	89.969	42.100	132.069
13	VENETA CUCINE	117.960	10.000	127.960
14	SNAIDERO	109.181	5.837	115.081
15	LUBE	100.673	941	101.614

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

Follower aggiornati al 6 giugno 2017



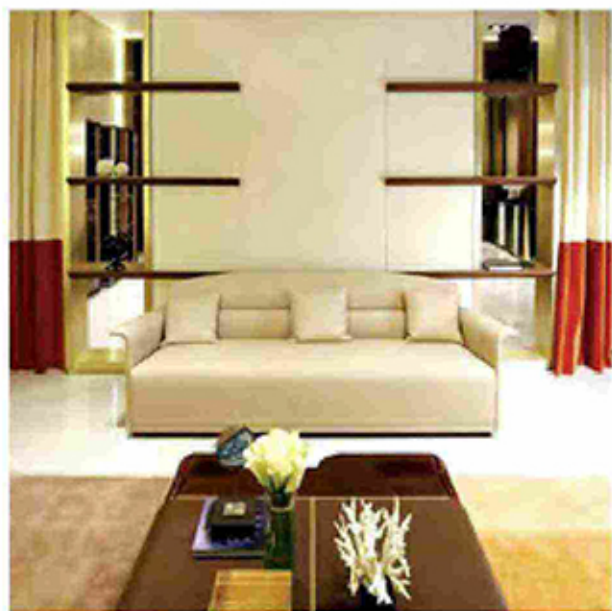
A fianco, l'ufficio digitale di Moroso

- è la brand reputation. Le relazioni con la fanbase sono molto importanti, il social media listening è un aspetto che non va trascurato; è un processo ciclico e continuativo, perché il mondo digitale non si ferma mai e ogni giorno c'è qualcuno da ascoltare". La presenza online di Moroso sarà sempre più mobile oriented, come conferma anche il lancio di un profilo **Snapchat**: "L'identità delle persone - ha concluso Valentinsig - è ormai racchiusa nei social, a cui tutti accedono tramite smartphone, dove viene registrata sia l'attenzione sia l'intenzione degli utenti".

### GLI EVENTUALI RISCHI

Per **Alice Vergani**, responsabile dell'ufficio marketing di **Turri**, la riconoscibilità di un brand è legata alla pubblicità che questo è in grado di veicolare. I social network creano in questo senso una doppia direzione: l'azienda si fa conoscere, ma impara anche a conoscere il suo pubblico e a inquadrarne le necessità. "Attraverso Facebook o Instagram - ha precisato la manager - raggiungiamo inoltre uno spettro di utenti più ampio rispetto a quello dei nostri consumatori abituali. Siamo un brand di fascia alta e i social ci avvicinano anche a chi al momento non acquista le nostre proposte". Secondo Turri, tuttavia, la rete non è priva di rischi: "Diffondere, talvolta in anteprima sui social, le immagini dei prodotti, di quello che facciamo e di come lavoriamo - ha continuato Alice Vergani - espone al rischio di essere copiati. Ma è un rischio che vale la pena correre. L'engagement sui social crea un maggior numero di visite sul sito. Non è ancora chiaramente calcolabile quanto le varie forme di pubblicità incidano sulle vendite, ma di certo dai social arriva un maggior numero di contatti".

Non viene percepita come minaccia rilevante, inoltre, la possibile viralità di commenti negativi. Le aziende che puntano su prodotti di qualità e su una comunicazione autentica, ha spiegato **Barbara Minetto**, direttore marketing e comunicazione di **Magis**, non si trovano di solito a gestire problematiche rilevanti in questo senso. Inoltre, le aziende devono accettare anche i commenti negativi



Un'immagine dall'account Instagram di Turri

e farne qualcosa di costruttivo: "Per il brand - ha continuato la manager - l'opinione di chi acquista e vive un prodotto è fondamentale. Ci evolviamo in base al feedback dei consumatori".

### IL FUTURO

Le piattaforme di interazione potrebbero in futuro costituire l'anticamera ideale a opzioni di vendita online, anche se la gran parte dei marchi di arredamento non guarda tanto all'e-commerce puro, quanto a forme di integrazione tra web e canale fisico. Prima di intraprendere azioni di marketplace le aziende puntano a conoscere bene la loro community. Obiettivo comune, quello di offrire una brand experience sempre più personalizzata. Al via, inoltre, modelli di business che aumentano contenuti nativi e campagne di comunicazione incrociate, ciascuna pronta a massimizzare l'impatto dei diversi media.

