

AMPLIFICAZIONI DI COMPETENZE PER PROGETTI STRATEGICI

Il lancio di nuove collezioni di design - che sia legato o meno a un lavoro di branding o rebranding - non può prescindere da una adeguata strategia di comunicazione. Diverse le figure professionali coinvolte a collaborare: art direction e designer, product marketing, product specialist, Agenzia di comunicazione. Può accadere che una di queste figure professionali riesca a riassumere più competenze - per indubbie capacità ed esperienza - diventando elemento decisivo per il nuovo posizionamento di un'azienda. Oppure uno Studio di design può creare un metodo di lavoro che, coinvolgendo attivamente l'azienda produttrice, è in grado di centrare con precisione una lunga serie di bersagli grazie a competenze che vanno ben oltre l'industrial design.

IL DESIGNER E IL PROGETTO DI BRANDING

Lo studio di progettazione

dell'architetto e designer Massimo Farinatti ha collaborato con il Gruppo Colavene non disegnando nuovi prodotti ma realizzando, in accordo con la Direzione, un percorso che propone il concetto di "whole bath", il bagno completo. Dopo il primo step avviato allo scorso Salone del Mobile, a Cersaie i quattro marchi del Gruppo - Colavene per il settore arredobagno, AXA per la ceramica sanitaria, Colacril per le vasche idromassaggio e Tamanaco per i Box doccia - si presentano con più forza nello stand progettato ad hoc da Farinatti. "In questa occasione - spiega Farinatti - i quattro brand si presenteranno con un'unica veste e i loghi cominceranno a sfumare per concentrarsi in un nuovo segno in grado di unirli. Il concept dialoga con l'utente finale, che sarà reso partecipe della passione, del know how di ogni singola azienda, del progetto olistico che riguarda la persona e il suo benessere".

COME E PERCHÉ UNO STUDIO DI DESIGN FA MARKETING & COMUNICAZIONE?

Il modus operandi dello studio di progettazione Emo Design, fondato da Carlo Ciciliot e Lukasz Bertoli, ci ha colpito per la sua peculiarità. Ricordiamo i lavabi progettati negli anni per Scarabeo Ceramiche, una serie di successi di mercato costellati da riconoscimenti internazionali, ottenuti grazie allo stretto lavoro di team che si è creato tra azienda e designer. "La proprietà ha aperto le porte della propria fabbrica in modo tale che le tecniche di produzione potessero essere studiate a fondo - dichiara Carlo Ciciliot - per poi essere piegate al volere del progetto. Il contatto diretto con i canali distributivi e la rete vendita ha fornito informazioni importanti e non filtrate sulle esigenze e le aspettative del mercato. Tutto ciò ha consentito di riposizionare l'azienda conferendole la credibilità che meritava e i prodotti sono estremamente rappresentativi

del nuovo volto dell'azienda, capaci di raccontare essi stessi una storia, che ancora continua." Recentemente, Enrica Corzani è entrata stabilmente in Emo Design con il ruolo di Creative Director, Responsabile dei servizi Marketing & Comunicazione. Questo ci ha incuriosito e abbiamo indagato scoprendo quanto fondamentale sia il suo lavoro in Emo che, come lei stessa afferma "Non si impara sui libri o a un corso di specializzazione ma solo facendo." Enrica è laureata in architettura, ha lavorato come product designer, ha studiato marketing e a Londra era socio di un'Agenzia di comunicazione. Sembra un iter stravagante ma questa trasversalità le ha permesso di indagare a fondo ciò che l'ha sempre appassionata: il rapporto tra prodotto, utente finale, azienda e mercato. Questa passione, il bisogno di unire più punti possibile fin dalla fase di ideazione di un prodotto, è la stessa di Emo Design. "Quando iniziamo a lavorare al progetto



Certificazioni UNI-EN-ISO in materia di sostenibilità aziendale e di prodotto, sono informazioni che attestano la serietà del brand e vanno divulgate. Gabriella Del Signore ci informa che la sua Agenzia, oltre a comunicare puntualmente questi traguardi come notizie Corporate, li riprende costantemente in tutte le occasioni in cui si comunica il prodotto - tramite comunicato stampa e sito aziendale, web e canali social - e si può informare anche dell'avvio di questo percorso, che in genere dura qualche anno. Ma non solo, si devono comunicare tutte le azioni concrete che l'azienda intraprende perché sono esempi tangibili dell'attenzione alle tematiche ESG: "Possono essere azioni che riguardano l'ambiente e il territorio - sottolinea l'ar-

chitetto e designer Massimo Farinatti - iniziative che impattano sul sociale o che riguardano aspetti interni all'azienda e alla sua amministrazione, dai pannelli fotovoltaici alla parità di genere, per esempio." In definitiva, la verità - ben modulata attraverso la comunicazione - ha un feedback importante che rafforza l'immagine aziendale e dei suoi prodotti. "L'immagine di azienda sostenibile deve corrispondere alla realtà - sottolinea Joelle Tambone - non può essere costruita dall'esterno per essere esibita all'utente finale. La si deve respirare in azienda, negli uffici e nei reparti. Tutto quello che è sostenibilità va riportato anche su uno strumento fondamentale: la pagina Chi Siamo è una delle più cliccate all'interno del sito aziendale."