

The background features a light beige color with several speech bubble icons scattered across it. Each icon is a simple outline of a speech bubble with three dots inside, representing text or communication. The icons are arranged in a non-uniform pattern, with some appearing in the top corners, others in the middle, and some near the bottom.

15 consigli per comunicare il design online!

Aumenta la Brand Awareness
della tua azienda

Premessa

In assenza dei canonici eventi e fiere, **il digitale è stato nel 2020 un valido ed indispensabile alleato delle aziende di design nello sviluppo delle strategie di marketing**, permettendo di mantenere un rapporto efficiente con clienti e rivenditori e addetti al settore.

La modalità digital, che per varie ragioni non potrà mai sostituire l'evento fisico, è di fatto un fondamentale strumento a supporto delle aziende che nel tempo diventerà integrato all'evento fisico e acquisterà sempre maggior importanza.

**Le aziende non si possono
permettere di ignorare
ancora per troppo
tempo l'importanza della
comunicazione online.**



Introduzione

In assenza di fiere ed eventi fisici, sono nati alcuni eventi totalmente digitali, in diversi settori.

Nessuno di questi progetti è stato in grado di “sostituire” gli eventi ma la promessa emersa è che potrebbero integrarsi nelle strategie di marketing e comunicazione aziendali.

La presenza di nuovi formati digitali è stata fondamentale per non perdere del tutto il contatto con clienti e stakeholder, in quanto **l'obiettivo basilare di ogni azienda è la Brand Awareness.**



Fuorisalone.it nel 2020, con il **Fuorisalone Digital** (a giugno) e il **Fuorisalone Design City Edition** (a settembre) ha contato 145.000 utenti unici sul sito, ha raggiunto 1,8 milioni di utenti su Facebook e 5,5 milioni di utenti su Instagram.

Oltre 400 aziende hanno usato gli strumenti online di fuorisalone.it durante tutto il corso dell'anno.

Seguendo da vicino e facendo consulenza ad alcune di queste aziende, abbiamo imparato alcune cose che vogliamo condividere con voi in questa guida.



145.000

utenti unici sul sito

1,8 milioni

utenti su Facebook

5,5 milioni

utenti su Instagram



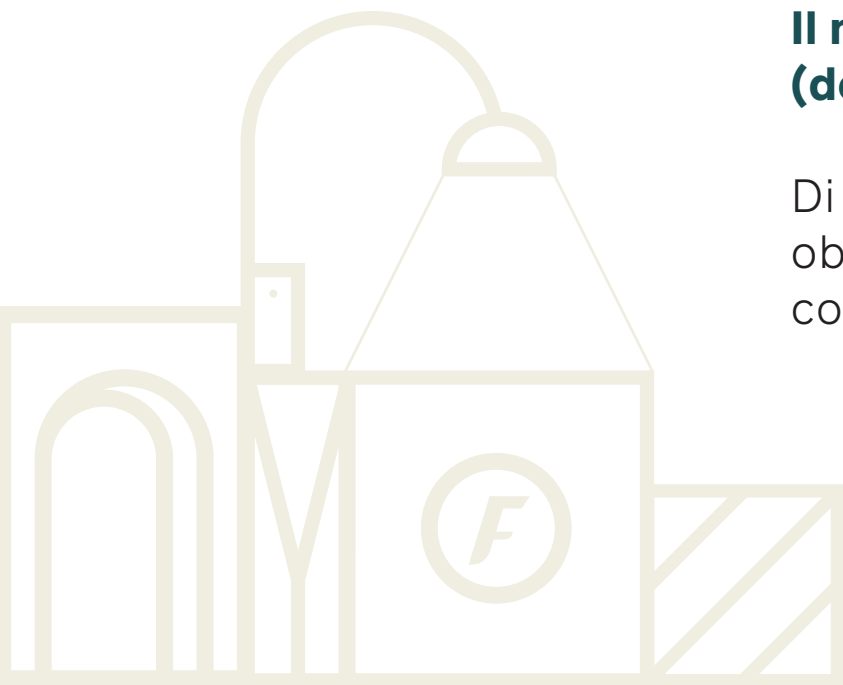
Design?

Le aziende di design non offrono solo soluzioni e prodotti, ma sono parte attiva di una comunità diversificata, coinvolta nello sviluppo individuale, collettivo e urbano, nella sostenibilità e, di conseguenza, nel progresso della vita moderna.

Le aziende di design hanno a che fare direttamente con la sfera ispirazionale di architetti, designer ma anche dei propri clienti e dei non addetti al settore.

Il mercato del design è un mercato ispirazionale (dell'ispirazione).

Di conseguenza, non perdiamo di vista mai questo obiettivo quando usiamo gli strumenti online e interagiamo con il pubblico in cerca di ispirazione.



**Il mercato del design
è un mercato
dell'ispirazione.**



Obiettivi

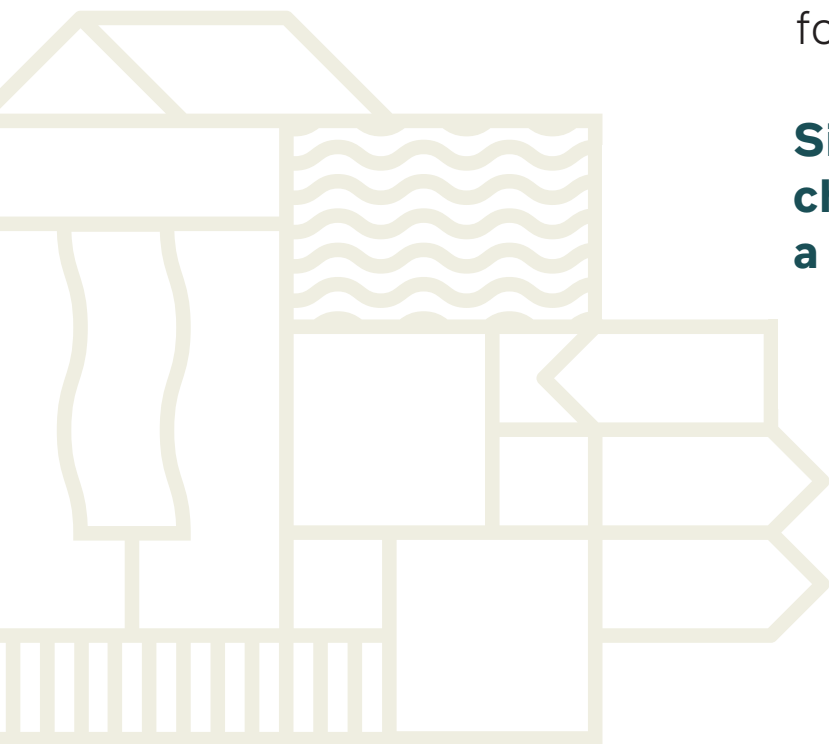
Questo documento vuole essere una guida pratica, semplice e veloce.

Qualche consiglio per sviluppare al meglio una comunicazione online nel 2021.

Ci aspetta ancora un anno senza fiere ed eventi ad alta affluenza di pubblico.

Nel 2020 abbiamo imparato molte cose, sia osservando gli altri sia sulla nostra pelle, provando e sperimentando format e idee nuove.

Siamo molto soddisfatti di quanto fatto e pensiamo che la condivisione di alcuni spunti possa giovare a tutti.





I nostri 15 consigli

Fatti una domanda

L'errore più comune è quello di sviluppare un piano di comunicazione e "occupare" spazi ADV su riviste o magazine online senza domandarsi mai "Perché lo sto facendo?"

Perché stai facendo quello che fai?

Perché i clienti dovrebbero scegliere te?

Perché i tuoi prodotti sono diversi dal resto del mercato?

Rispondi a tutte queste domande e poi motivale.

Ogni contenuto che pubblichi dovrebbe considerare le tue risposte.

Il buyer persona

Il target fa riferimento a dati quantitativi e demografici, importanti e indispensabili, ma non sufficienti a rispondere ad un'utenza nuova e digitale che si relaziona con uno strumento e un mondo completamente nuovo.

È importante invece identificare il tuo buyer persona.

Questa operazione dovrebbe dare tutte le indicazioni ed informazioni per creare contenuti adatti alla tua strategia. Se conosci le motivazioni e gli ostacoli che incontra il tuo possibile cliente sarà semplice creare contenuti corretti.

Online ci sono diverse guide e schemi pratici che aiutano nell'individuazione del proprio Buyer Persona.

Contenuti e distribuzione

Dovete creare contenuti che aiutino il vostro potenziale cliente a risolvere un problema trovando una soluzione.

**Content is king,
distribution is queen!**

Ogni campagna di content marketing dovrebbe prevedere di destinare un budget alla distribuzione.

Non arriviamo a dire che se non c'è budget non c'è contenuto, ma è indiscutibile che il web è saturo e non possiamo correre il rischio di risultare invisibili nel marasma di contenuti offerti dai competitor.

È necessario individuare i canali corretti da sfruttare per raggiungere pubblici mirati.

L'importanza della brand awareness

È logico che tutte le aziende mirino alle macro conversioni: vendere un prodotto, acquisire nuovi contatti, avere richieste di preventivi etc.

Ma non esistono macro conversioni senza Brand Awareness.

L'obiettivo principale è quindi la riconoscibilità nel mercato di riferimento. La Brand Awareness è il cancello di ingresso verso il dialogo diretto tra “futuro” cliente e Brand.

| Touchpoint

Per arrivare alla conversione è indispensabile curare nel dettaglio i touchpoint, cioè le pagine di atterraggio delle campagne di comunicazione.

Su fuorisalone.it il contenuto della scheda evento è fondamentale per avere successo nella comunicazione, come del resto il copy e la creatività dei post social.

Evitare di duplicare il comunicato stampa in diversi touchpoint (newsletter, pagina web, post fb) o usare una sola immagine in tutta la campagna di comunicazione.

Google ads vs Facebook ads

Google, in generale, si rivolge ad un pubblico che sta cercando attivamente informazioni per i propri bisogni, quindi intercetta una domanda consapevole.

Facebook invece mostra annunci a persone che, selezionate grazie a un mix di interessi e altre caratteristiche demografiche, potrebbero valutare positivamente una data proposta.

Per questa differenza i click di google mediamente costano di più.

Touchpoint

Numeri alla mano, comparando le diverse campagne di comunicazione sui social svolte da fuorisalone.it per le aziende di design nel 2020, ci siamo accorti quanto sia ininfluente il “momento”.

I social vivono nell’atemporalità e comunicare durante un evento o in qualsiasi altro momento dell’anno non modifica i risultati.

**Quello che conta
è la qualità del contenuto.**

Il posizionamento

Oltre a campagne di comunicazione in autonomia, affidatevi ad aggregatori di pubblico e “creatori di posizionamento”, come riviste, portali, siti web specializzati e naturalmente gli eventi quando torneranno attivi.

**Il posizionamento è una caratteristica utile
a perseguire velocemente la brand Awareness,
è un acceleratore di processo.**

Oggi “costruire la presenza online” di un’azienda significa impostare una strategia di posizionamento digitale che sia capace di raggiungere traguardi incrementali di breve, medio e lungo periodo.

La newsletter

La newsletter, o altre forme di contatto online, con un pubblico specializzato (per esempio **DEM di fuorisalone.it***) è una ottima occasione che non va lasciata al caso.

È necessario scrivere un copy e usare una creatività specifica per l'occasione, in grado di attirare l'attenzione del pubblico su di voi.

*Nel 2020 abbiamo spedito oltre 100 DEM di altrettante aziende e conosciamo bene la tipologia di immagine e di copy più performante.

Pochi ma buoni

La strategia migliore da perseguire è quella del **“Pochi ma buoni”**. Questo non significa “pochi” in senso assoluto, ma mirare a migliaia di contatti per poi averne solo una manciata davvero interessati al tuo prodotto è un problema di dispendio di energie, soldi e contenuti.

Qualificare le tue liste dovrebbe essere una priorità.

Sfruttare canali specializzati che hanno già “filtrato” a monte il pubblico accelera notevolmente il processo di brand awareness e conseguente sviluppo in prospect interessati a voi. Un contatto che si elimina dalle tue liste “ti fa un favore”, in quanto non è un tuo prospect, non comprerà mai da te e non diventerà mai tuo cliente.

KPI e metriche

“Senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione”

EDWARDS DEMING

**Sviluppate e/o chiedete
sempre dei report.**

I dati fine a se stessi non servono a nulla, è importante diversamente andare oltre al dato stesso e comprendere ciò che sta esprimendo.

I dati possono scoprire sia criticità o problematiche (nel caso delle conversioni), ma anche opportunità. È meglio concentrarsi su 4-6 dati chiave che danno il polso della situazione ma vanno sempre interpretati e calati sulla vostra situazione aziendale e agli obiettivi prefissati prima della campagna di comunicazione.

L'approfondimento

Il contenuto “profondo” come una talk in diretta sulla nuova tecnologia specifica è molto importante per raggiungere obiettivi di posizionamento ma non sorprendetevi se il pubblico in diretta è molto limitato.

Naturalmente esistono le eccezioni.

Il Design è una nicchia e solo una piccola parte di questa nicchia è interessata all'approfondimento.

Questo non significa non perseguire lo sviluppo di questa tipologia di contenuto ma è necessaria la giusta consapevolezza.

Le decisioni dei clienti

Siamo tutti convinti che le decisioni (ci riferiamo al marketing digitale) di acquisto o altre decisioni correlate, come l'iscrizione ad una newsletter, il download di una risorsa o la richiesta di contatto, siano prese su base logica, oggettiva e razionale.

In realtà questa è una falsa convinzione.

**Ogni cosa che facciamo
viene guidata dalle emozioni.**

Questo vale naturalmente anche per i vostri clienti.

Multicanale

Ogni canale utilizzato nelle vostre campagne di comunicazione deve essere curato nel dettaglio. Affidarsi a canali che “lavorano” per voi è sicuramente efficace ma sono canali di distribuzione, il contenuto è sempre farina del vostro sacco.

In alcuni casi **chiedete aiuto e consulenza alla rivista o al sito web su cui pubblicherete per avere maggior efficacia.**

È necessario ragionare in modo integrato e multicanale, naturalmente.

Mercati internazionali

Il digitale sembra agire da facilitatore nei rapporti internazionali e da driver per l'esportazione, è confermato da uno studio condotto dall'Università Cattolica di Milano e commissionato da Google.

Pianificare una strategia di comunicazione online per l'approccio ai mercati internazionali è un processo delicato, poiché entrano in gioco differenze linguistiche e culturali da non sottovalutare.

Affidatevi a partner specializzati.

Conclusione

Questi indicati sono solo pochi e veloci input, speriamo utili, per intraprendere al meglio un percorso di comunicazione nel 2021.

Fuorisalone.it ripropone la piattaforma digitale, integrando nuove funzionalità oltre agli strumenti di Fuorisalone TV, Fuorisalone Magazine e il canale Fuorisalone China.

Il lancio della piattaforma è previsto per il 12 aprile 2021 e vedrà per una settimana (12-18 aprile 2021) un fitto programma di contenuti proposti online: preview di prodotti, tavole rotonde, virtual events, webinar.



Grazie ad un **piano editoriale dedicato**, a **nuovi strumenti di comunicazione** e **importanti collaborazioni internazionali**, Fuorisalone.it permetterà a brand e operatori internazionali di continuare a mantenere alto l'interesse e la relazione con il pubblico distribuendo nel tempo le opportunità di promozione e di dialogo con gli stakeholder.





**Buon
lavoro!**