



SBARCO SUI SOCIAL NETWORK

# Follower per il DESIGN

*Il mondo dell'arredo italiano si è evoluto sui nuovi canali, partendo da Facebook come real time marketing. Bene le foto di Instagram, un po' meno l'ostico Twitter.*

di Paola Cassola

**T**utti sul web. Ma con una presenza ancora molto eterogenea. La differenza è evidente andando a osservare i profili social dei principali brand di arredamento. A parte alcuni marchi che non si sono ancora 'digitalizzati' e disertano Twitter e Instagram, la maggior parte delle aziende del settore prediligono Facebook. Su di esso, infatti, i brand sono presenti già da alcuni anni con l'obiettivo, come afferma il presidente di Flou Massimiliano Messina, "di creare più vicinanza tra noi e il nostro pubblico in un modo diverso."

## FACEBOOK PIONIERE

Le aziende dell'arredo hanno individuato nei social network un canale per sviluppare, in primis, le strategie di branding, in coordinamento con la divisione marketing, e per presentare novità di prodotto, in Italia e all'estero. "Dobbiamo ringraziare i social - dichiara il presidente di Foscarini Carlo Urbinati - per aver migliorato i nostri contatti con i nostri utilizzatori finali che possono così richiedere informazioni, oltre che attraverso i nostri 2.800 rivenditori multimarca, direttamente alla fonte. Facebook è diventato per noi un canale di customer care di primo livello. Noi esportiamo l'84% del nostro fatturato in 80 Paesi, questo rende com-

plicato riuscire a conversare ed entrare in contatto con il pubblico attraverso i canali di comunicazione tradizionali, come la stampa. Con i social riusciamo a promuovere contatti specifici in ogni Paese e a creare delle 'community' di scambio di opinioni e informazioni". "Facebook, dove siamo presenti dal 2012, - prosegue Messina - ha una sua grande utilità di aggiornamento sul prodotto. Nel caso della nostra pagina, l'utente è più interessato a conoscere le novità piuttosto che ad utilizzarla come luogo di scambio di commenti".

## TWITTER, SOCIAL PER STRANIERI?

Se Facebook si è affermato per primo come canale di comunicazione digitale

ANALISI

per il design, Twitter sembra un social più di nicchia: "Gli utenti dell'arredo in Italia - aggiunge Messina - non hanno grande dimestichezza con Twitter, per questo motivo noi lo utilizziamo soprattutto per comunicare con i mercati esteri". La lingua dei social per eccellenza si conferma l'inglese, ma l'obiettivo delle aziende è di ampliare la comunicazione a più lingue possibili. Poi esiste una lingua universale che è quella delle immagini in grado di battere tutti in quanto a generazione di traffico.

**INSTAGRAM FA BENE AL DESIGN**

Il social delle foto, seppur ancora al suo debutto nel settore design in Italia, promette di svilupparsi bene nel tempo, perché "l'attrattiva estetica dei prodotti di design - spiega sempre Messina - ne favorisce la condivisione e diffusione sul social". Instagram è un canale sociale in forte crescita, ricco di cultura e contenuti di valore superiore rispetto a quelli presenti sul generalista e mainstream Facebook, che possono intercettare un'élite (appassionati di fotografia, di styling, di nuove tendenze, designer), un gruppo di opinion maker in grado di amplificare i contenuti. Sono i cosiddetti Ugc (User generated content) ossia contenuti prodotti dagli utenti a partire da un input del marchio e che vanno a costruire l'immagine orizzontalmente. Instagram è quindi fondamentale per un brand come presenza istituzionale.

**VENDERE CON I SOCIAL**

Non solo brand image. Il ruolo dei social va oltre le condivisioni e visualizzazioni influenzando sull'andamento delle vendite. "La costante informazione sui prodotti a catalogo, anche se non in campagna pubblicitaria - conclude Messina - tramite post ci permette di notare un incremento delle vendite di quei prodotti". Naturalmente, spiegando gli imprenditori, è una differenza che si nota maggiormente quando si tratta di prodotti di nicchia.

**LE TRIBÙ, OVVERO L'ANALISI DELLA 'REACH'**

La 'reach' dei contenuti caricati quotidianamente sui social sono indicativi del riscontro positivo da parte degli utenti finali: "Nel nostro caso - dichiara Simone Ardoino, responsabile digital di Foscarini - quotidianamente rileviamo 100-120mila utenti unici che visualizzano le nostre

**SOCIAL ACTIVITY**

	AZIENDA	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
1	SCAVOLINI	499.814	3.005	PROFILI PER SINGOLI STORE
2	KARTELL	385.270	28.600	64.214
3	FOSCARINI MURANO	275.270	136	17.500
4	NATUZZI	110.073	12.500	6.722
5	VENETA CUCINE	96.500	974	2.741
6	FLOU	71.545	820	391
7	BONALDO	68.529	1.446	2.404
8	ARTEMIDE	63.146	5.215	15.816
9	B&B ITALIA	59.289	8.150	33.776
10	MOROSO	57.378	7.635	17.200

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

proposte e le condividono dando vita a una comunicazione orizzontale che coinvolge l'audience dell'audience, perché ogni follower ha, a sua volta, dei follower". Si creano così le tribù di riferimento del brand (oggi in ambito social non si usa più il termine 'target'). Attraverso il monitoraggio dei like, delle condivisioni e dei commenti ai post, le aziende comprendono qual è il contenuto che ha ottenuto maggiore interazione. In conclusione, bisogna essere 'socialmente' attivi e non si può più prescindere da Instagram divenuto un vero e proprio canale istituzionale.



In occasione del Salone del Mobile 2015 Foscarini, all'interno di EuroLucce, ha realizzato #nuvoletta, una iniziativa partecipativa nata online ma rilanciata sui social media. I visitatori hanno potuto dedicare un hashtag al prodotto Foscarini prescelto fotografandosi con esso. Investendolo così della propria esperienza e interpretazione personale.