

UNA COMUNICAZIONE DIGITALE AD HOC

UNIEURO PROPONE UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA, FONDATA SULL'ANALISI DEI COMPORTAMENTI E DELLE PREFERENZE DELLA CLIENTELA (CRM). UN APPROCCIO OMNISCANALE APPLICATO ANCHE ALLA COMUNICAZIONE, SETTORE NEL QUALE UNIEURO SFRUTTA TUTTE LE POTENZIALITÀ DEL DIGITALE.

DI DOMENICO MEGALI



IN OCCASIONE DELLA XVIII EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD, UNIEURO SI È AGGIUDICATO IL PRIMO PREMIO NELLA CATEGORIA BANNER DISPLAY ADV CON LA CAMPAGNA DIGITAL 'BLA BLA BLACK FRIDAY'. ABBIAMO RIVOLTO ALCUNE DOMANDE A ENZO PANETTA, DIGITAL MARKETING & INNOVATION DIRECTOR DI UNIEURO.

COME VIENE ARTICOLATO IL LANCIO DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE UNIEURO, QUALI MEZZI VENGONO UTILIZZATI?

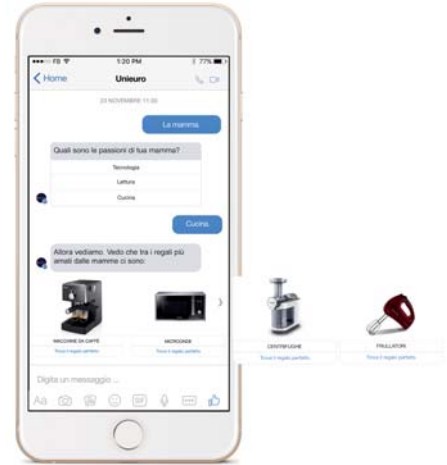
Unieuro si pone sul mercato come il maggiore distributore omniscanale di elettronica di consumo ed elettrodomestici per numero di punti vendita in Italia. Ispirandosi alla logica del 'ciò che si vuole, dove si vuole e quando si vuole', offre ai propri clienti un'esperienza di acquisto completa sia nel negozio fisico, grazie a una rete di vendita capillare sul territorio italiano, sia online, attraverso il nuovo sito, sia in mobilità, grazie alla nuova app. Questo approccio multiscanale viene applicato anche nella comunicazione con pianificazioni media integrate on e offline, così da creare e sfruttare le sinergie tra i vari canali. L'omniscanaltà si declina in molti progetti, ognuno con le sue dinamiche. #Unieuropei, ad esempio, è un progetto cross-media e ambient che abbiamo realizzato in occasione di Euro2016 e che spaziava dall'online branded content al concorso online UGC (user generated content), dai video virali alle digital Pr fino al coinvolgimento sul territorio del pubblico, degli influencer e di ospiti speciali. Con questo progetto abbiamo dato grande visibilità al nostro marchio e nello stesso tempo siamo riusciti a coinvolgere e divertire il pubblico.

NELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CHE RUOLO SVOLGE LA PIANIFICAZIONE SU MEZZI DIGITAL E ONLINE?

Essere presenti online per un brand è fondamentale e, all'interno della nostra strategia omniscanale, il digital svolge un ruolo importante. Nell'ambito delle diverse attività realizzate in funzione di una rimodulazione della nostra strategia comunicativa, lo scorso autunno abbiamo rilasciato il nuovo sito web, realizzato in logica mobile first e la nuova mobile app. L'obiettivo è offrire un'esperienza d'acquisto sempre più personalizzata, fondata sull'analisi dei comportamenti e delle preferenze della clientela (CRM), incentrata sui bisogni del singolo cliente indipendentemente dal luogo in cui si trova. Abbiamo supportato entrambi i lanci con campagne di comunicazione e di advertising. In particolare la campagna #HumansOfTechnology realizzata a supporto del nuovo sito ha generato un elevato engagement e 'word of

A LATO, IL PROGETTO CROSS-MEDIA E AMBIENT #UNIEUROPEI, REALIZZATO IN OCCASIONE DI EURO16, HA DATO GRANDE VISIBILITÀ AL MARCHIO, COINVOLGENDO E DIVERTENDO IL PUBBLICO.





SOPRA, IN SENSO ORARIO, LA COVER DELLA CAMPAGNA #HUMANSOFTechnology, IL CHATBOT NATALINO, SVILUPPATO PER AIUTARE GLI UTENTI A TROVARE IL REGALO GIUSTO, E IL TEASER REALIZZATO PER LA CAMPAGNA 'BLA BLA BLACK FRIDAY'.

mouth' grazie al coinvolgimento di alcune personalità della rete che della tecnologia hanno fatto il loro cavallo di battaglia, ed è stata pensata per esprimere lo spirito della rivoluzione digitale del brand.

COME VALUTATE IL DIGITAL MARKETING AI FINI DELLA COMUNICAZIONE?

L'approccio omnicanale di Unieuro viene applicato anche alla comunicazione, settore nel quale cerchiamo di sfruttare tutte le potenzialità del digitale. Dal momento che siamo di fronte a un customer journey sempre più fluido e interconnesso, cerchiamo di utilizzare tutte le leve che il marketing digitale offre per raggiungere il consumatore e interpretare al meglio i suoi comportamenti di acquisto. Sfruttare le siner-

gie tra i vari canali è diventato fondamentale per realizzare una strategia di comunicazione efficace.

LA CONNESSIONE TRA MARKETING E NUOVE TECNOLOGIE PUÒ TRASFORMARE I BRAND E IL LORO MODO DI FARE BUSINESS? E COME?

La connessione tra marketing e tecnologia è sempre più forte perché permette la valorizzazione di dati provenienti da differenti fonti e perché consente la misurazione dei risultati e quindi un costante tuning delle attività in funzione della massimizzazione delle performance di business. Con l'obiettivo di raggiungere 100mila installazioni della nostra mobile app entro la fine del 2016, la nostra agenzia ha implementato un sistema di tracciamento integrato che ha permesso di ottimizzare il budget adv rispetto all'obiettivo. Abbiamo superato il numero di installazioni e registrato un costo per installazione inferiore del 15% al costo per installazione medio di questo tipo di campagne advertising.

PER QUALI MOTIVI AVETE SCELTO IL GRUPPO DIGITOUCH?

Abbiamo trovato nel Gruppo DigiTouch il nostro partner ideale perché sposa appieno il nostro approccio multicanale e l'importanza che diamo alla tecnologia e all'innovazione. Le diverse expertise che il Gruppo ha il suo interno e che spaziano, dalla consulenza, alla creatività, alla pianificazione media, al SEO e digital Pr, ci consentono di realizzare insieme progetti innovativi, engaging e altamente performanti in grado di portare valore al nostro brand. Siamo stati i primi in Italia a misurare l'impatto degli annunci online sugli acquisti offline grazie a una soluzione AdWords che ci ha presentato il Gruppo DigiTouch e grazie alla quale abbiamo rilevato che del 7% dei click su nostri annunci testuali sul motore di ricerca portano visite nei nostri store fisici.

CHE SIGNIFICATO HA PER VOI IL PREMIO VINTO ALL'INTERACTIVE KEY AWARD PER LA CAMPAGNA 'BLA BLA BLACK FRIDAY'?

Unieuro è un'azienda che ha alle spalle una storia fatta di scelte innovative in termini di comunicazione e si è strutturata con un team digital perché crede che non si possa prescindere da una strategia in questo settore. Da quando abbiamo accettato questa sfida abbiamo realizzato molti progetti, ma ricevere questo premio è una conferma che la scelta di rinnovare profondamente la comunicazione digitale è stata vincente, e che la direzione presa è quella giusta. Questo award conferma il successo del rinnovato 'tone of voice' del brand e della sua volontà di confermarsi come trend setter nella comunicazione digital. Ecco perché ne siamo particolarmente orgogliosi. **MK**

