



GALUP

ALBERTO MOSSOTTO,
DIRETTORE COMMERCIALE
MARKETING

NEL QUADRO RECESSIVO ATTUALE, COME STA CAMBIANDO IL CONSUMATORE E COME DEVE CAMBIARE LA MARKETING-COMMUNICATION?

Assistiamo a un cambiamento epocale che si unisce a un'innovazione tecnologica, a un modo di comunicare diverso con 'iper' connessione. Il consumatore è più evoluto, informato e informabile. Siamo nella comunicazione globale 'inbound', i pilastri su cui si fondava la marketing-communication sono diventati obsoleti, l'avvento dei new media e delle nuove tecnologie e i comportamenti dei consumatori non lasciano spazio a piani a lungo termine. Gli scenari sono in veloce cambiamento: da un lato sono complicati da gestire se non con elasticità, dall'altro la parte di analisi deve essere tempestiva per non risultare obsoleta. L'inbound marketing, ovvero la fase della customer experience atta a trovare i contatti e finalizzare la vendita, e il content marketing, strategia per attrarre, acquisire e fidelizzare i propri consumatori, attuali e potenziali, sono parte integrante dell'attuale marketing communication; i processi di growth hacking si aggiungono al complesso ma affascinante scenario attuale. Bisogna agire in sintonia con i nuovi consumatori, i nuovi media e con i social e farlo velocemente e con qualità, a 360 gradi, dal prodotto al servizio, dalla customer experience al customer care.

COME DEVE AGIRE E QUALI CARATTERISTICHE DEVE AVERE UN'AGENZIA DI COMUNICAZIONE PER SODDISFARE LE ESIGENZE DEL CLIENTE?

L'agenzia deve essere elastica e reattiva includendo la non facile interpretazione delle idee, delle strategie e del piano media delle aziende che possono subire veloci virate (basta pensare all'evoluzione che hanno avuto i social, vedi SnapChat o Instagram, e in alcuni casi anche involuzioni, vedi Facebook). I classici briefing sono parte integrante di un sistema in cui la rapidità e la connessione la fanno da padrone, azzerando tempi e metodi tradizionali. L'agenzia e l'azienda devono essere integrate sul piano strategico non lasciando spazio a tempi morti. L'agenzia è il prolungamento dell'azienda, un partner strategico.

CON LO SVILUPPO DI INTERNET VI È STATA UN'EVOLEZIONE TECNOLOGICA FRENETICA CHE HA CAMBIATO IL MONDO DEI MEDIA E LA LORO FRUIZIONE. COSA PENSA DI QUESTA EVOLUZIONE E COME HA INFLUITO SULLA VOSTRA COMUNICAZIONE?

La maggiore possibilità di fruizione dei contenuti ha reso il consumatore sempre informato e connesso. Ciò permette alle aziende di comunicare rapidamente con contatti inimmaginabili fino a poco tempo fa; d'altra parte bisogna fare i conti con l'incancellabile memoria di internet e le identità digitali compromesse. Un buon posizionamento della propria azienda dà risultati enormi a patto che non lo si sottovaluti. La difficoltà sta nella continuità, nella frequenza e nella qualità dei contenuti: una presenza rada, poco aggiornata, con pochi contenuti o

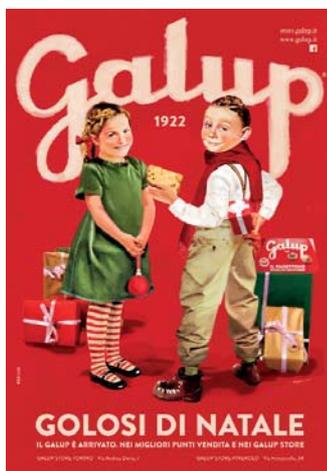
un sito obsoleto potrebbero rivelarsi un boomerang. Molte aziende sono ancora diffidenti verso i new media e li vedono come attività marginale e non strategica. In Galup, ha portato una suddivisione diversa dei budget di comunicazione, un'allocazione fluttuante degli investimenti media basata quasi sul real time. Il trend del co-marketing porta Galup a effettuare molti prodotti tailor-made. Non solo qualità ma personalizzazione in co-marketing e comunicazione integrata di diverse realtà.

CI PUÒ PARLARE DELL'ULTIMA CAMPAGNA DELLA SUA SOCIETÀ E DELL'AGENZIA CON CUI L'HA REALIZZATA?

È stata ideata da Noodles Comunicazione per celebrare il legame profondo tra Galup e quello che per molti è il giorno più speciale dell'anno. Da qui il claim Golosi di Natale e la grafica retrò. Tutti siamo stati bambini e ci identifichiamo facilmente con i bimbi protagonisti della campagna. Galup è un panettone dal nome e dal sapore familiare che fa rivivere ogni anno il rito del Natale. Abbiamo vinto al Cibus di Parma 2016 il premio di Miglior campagna stampa consumer 2015.

QUALI NOVITÀ E INIZIATIVE SONO PREVISTE PER IL 2017?

La nostra strategia mira a rinnovare il nostro marchio e i nostri brand mantenendo la connotazione storica. Creiamo prodotti di forte impatto cromatico, attualizzando il brand in maniera decisa e questo ci sta premiando. Il packaging mira a dare modernità al prestigio storico della marca e valorizzare le sue innovazioni. La strategia di comunicazione si avvale di un media mix originale che sta dando ottimi frutti. Per il 2017 abbiamo in cantiere molte sorprese ancora top secret, quest'anno invece abbiamo la partnership con uno chef stellato d'eccezione, Davide Oldani e la sua cucina POP, da cui è nato 'Il Milanese POP'. Ha il riso candito nell'impasto ed è un panettone milanese ancora più milanese. Questa è la storica nuova Galup: qualità ed innovazione. **MK**



A SINISTRA, UN SOGGETTO DELLA CAMPAGNA IDEATA DALL'AGENZIA NOODLES COMUNICAZIONE, PREMIATA COME MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA 2015 AL CIBUS DI PARMA 2016. SOTTO, UN'IMMAGINE DEL MILANO POP.

