

Pragmatika

ENZO CHIARULLO
HEAD OF CONTENT E PARTNER

“È un po’ come fare le tagliatelle: prima devi pensare all’impasto e alla sfoglia, ed è pura immaginazione. Per poterle gustare però servono cottura, condimento e impiattamento, cioè la produzione”.

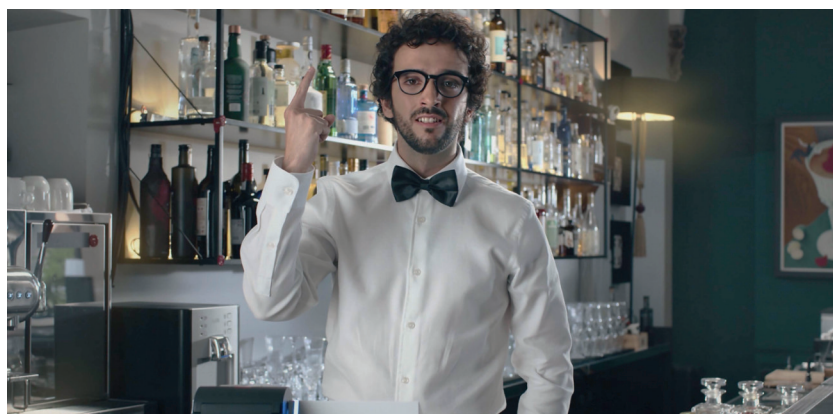
Cosa ne pensa dell’Intelligenza Artificiale e delle innovazioni tecnologiche come chatbot, Realtà Aumentata, Realtà Virtuale ecc. e in particolare delle loro possibili applicazioni alla comunicazione?

Sono tecnologie che aprono nuove prospettive per branding e coinvolgimento del cliente. I chatbot rendono più efficiente il servizio clienti, la RA consente di visualizzare i prodotti nel loro habitat (ideale per design e fashion), mentre la RV crea esperienze immersive per testare prodotti in condizioni simulate, con orizzonti di utilizzo sempre più ampi.

Rispetto della privacy e dell’integrità dei dati dei consumatori presuppongono tuttavia, alla base, un’etica responsabile.

Qual è la sua opinione sulle forme di comunicazione come brand entertainment, storytelling, podcast ecc. che si ritiene offrano un più forte coinvolgimento del target?

Si tratta di strumenti fondamentali per creare con-



‘Gli dai un dito, ti dà una mano’, un frame dello spot per il cliente RCH (UrcaTV Production).

nessioni profonde. Attraverso l’intrattenimento, i marchi possono inserirsi positivamente nel tempo libero dei consumatori, mentre uno storytelling emozionale lavora in profondità sulla percezione.

I podcast si integrano nella quotidianità del pubblico, posizionando il brand come un leader di pensiero o aggregando community.

La chiave, sul medio periodo, sono, ancora una volta, la sincerità e la trasparenza.

Cosa dovrebbe fare una struttura di comu-



nicazione per portare al successo un brand attraverso la comunicazione?

Integrare strategia, creatività e analisi del comportamento dei consumatori. A questo aggiungerei l’abilità di adattarsi ai cambiamenti, una competenza che nei nostri 25 anni di attività si è dimostrata cruciale. Torniamo poi a scomodare etica e responsabilità sociale, fondamentali per una proficua relazione con il brand.

Qual è la vostra mission? Ci può parlare di una recente campagna o spot che la esprime in modo perfetto?

Lavoriamo per tipologia di cliente: dove esiste un marketing forte, interpretiamo i desiderata del cliente con un mix strategico di mezzi e una comunicazione coerente, improntata a criteri di efficacia e ottimizzazione dei costi. Dove invece il marketing è meno ‘deciso’, aggiungiamo la consulenza per indirizzare la pianificazione. L’ultimo spot che abbiamo realizzato era per il cliente RCH. Un’idea strategica fortemente guidata dal marketing aziendale, per il quale abbiamo lavorato insieme ai colleghi di SDB (Stile di Bologna) e selezionato differenti canali digital e Tv, con azioni dedicate tra cui il placement nella trasmissione *Quattro Ristoranti*, promuovendo l’utilizzo del registratore di cassa touch con il claim: ‘Gli dai un dito, ti dà una mano’.

Vuole condividere con noi una frase o un motto che delinea il valore che lei attribuisce all’idea creativa e alla produzione?

“È un po’ come fare le tagliatelle: prima devi pensare all’impasto e alla sfoglia, ed è pura immaginazione. Per poterle gustare però servono cottura, condimento e impiattamento, cioè la produzione”.