

INSIDE BTB: SARTORIA CREATIVA

DIFFONDERE LA 'CULTURA DELLA BUONA COMUNICAZIONE' E L'AMORE PER UN LAVORO CHE È UNA VERA E PROPRIA PASSIONE: È QUESTA LA RICETTA VINCENTE DI INSIDE BTB, STRUTTURA CHE FA DEL MASSIMO IMPEGNO E DELL'ASSOLUTA DEDIZIONE UNA CONDITIO SINE QUA NON PER RAGGIUNGERE GRANDI TRAGUARDI. UNA MISSION CHE ALL'ULTIMO PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD HA CONSENTITO LA CONQUISTA DI DUE RICONOSCIMENTI (MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA E MIGLIOR PROGETTO DI PACKAGING DESIGN, CATEGORIA FOOD), CUI SI AGGIUNGE L'HALL OF FAME ATTRIBUITO AL CEO LUCA TARGA.

DI MAURO MURERO

INSIDE BTB, AGENZIA DI COMUNICAZIONE, WEB MARKETING E DIGITAL STRATEGIES CON SEDI A FERRARA E MILANO, SI CARATTERIZZA PER UNA PROFONDA ESPERIENZA IN AMBITO BUSINESS TO BUSINESS E BUSINESS TO CONSUMER E PER LA CAPACITÀ DI ASSICURARE, CON LA DOVUTA TEMPESTIVITÀ, L'IDEAZIONE E LA REALIZZAZIONE DI STRUMENTI E INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE COERENTI CON GLI OBIETTIVI AZIENDALI.

Presente da trent'anni sul mercato, la struttura ha di fatto assistito al passaggio dalla mera comunicazione offline e below the line a una modalità di fruizione dei media classici che fa coesistere i due 'mondi', offline e online, senza alcun conflitto. L'approccio comunicativo si rinnova e i contenuti vengono studiati adattandoli sia al target sia al mezzo, nell'ottica di una comunicazione integrata in cui i messaggi sono visibili, coordinati e strategici. L'obiettivo primario è quello di fornire alle aziende che realizzano o distribuiscono prodotti e servizi un competente ed efficace supporto nella scelta dei mezzi e degli strumenti di comunicazione, trasformando le esigenze del cliente in azioni concrete.

"Partendo da questi presupposti", spiega Luca Targa, CEO di Inside btb, "io non mi riferisco mai a una 'comunicazione tout court', bensì a una 'comunicazione consapevole': l'imprenditore, il manager, l'azienda si aspettano da un'agenzia di comunicazione non solo 'un bel vestito', ovvero un lavoro ben svolto e di grande impatto, ma un'immagine di corporate o di prodotto che 'venda'. Il valore di quello che facciamo e realizziamo in agenzia è proprio questo: studiare progetti e attività di comunicazione che, oltre alla visibilità, garantiscano e producano effettive opportunità di business".

Inside btb si è completamente rinnovata circa tre anni fa e oggi è composta da nove aree specializzate, ognuna seguita da professionisti che lavorano in totale sinergia e mettono la propria esperienza a disposizione dei clienti per offrire progetti originali, innovativi e personalizzati: Inside Creativity (dall'idea alla stampa), Inside Strategy e Digital (strategia di marketing per la comunicazione dei prodotti/ servizi), Inside Media (scelta e pianificazione dei mezzi pubblicitari in base a scenari e target), Inside Web & Social Media Marketing (siti internet e portali web, social network e social campaigns), Inside Exhibition (progettazione degli spazi espositivi), Inside Press (stampa, radio, tv, web), Inside Multimedia (progetti creativi audio/video), Inside Unconventional (la comunicazione basata su nuove tecnologie digitali: AR, Apps, Viral) e

LUCA TARGA,
CEO DI INSIDE BTB.



Inside Lab. “Quest’ultima”, precisa Luca Targa, “mi sta particolarmente a cuore: si tratta della nostra area didattica e si basa su una formazione rivolta sia all’interno sia all’esterno. Abbiamo un laboratorio di ricerca per i giovani che entrano in agenzia e desiderano approcciare il mondo del lavoro con serietà, impegno e dedizione: qui seguono un training on field intensivo e vengono affiancati da professionisti con anni di esperienza, entrando in contatto con l’ambiente di lavoro nella sua complessità. Al contempo, il personale interno non smette di aggiornarsi e di aggiornare: investiamo molto nella partecipazione a forum e summit del settore. Lì teniamo i nostri speech e possiamo apprendere ed elaborare nuove idee e strategie da proporre all’esterno per essere sempre up-to-date e proattivi verso i clienti”.

Per quanto concerne gli assi portanti del posizionamento di Inside btb, Targa sottolinea che



SOPRA, IL PROGETTO REALIZZATO PER L’AZIENDA AGRICOLA VENETA CA’ SALAROLA E, A LATO, QUELLO IDEATO PER L’AZIENDA VITIVINICOLA TOSCANA L’AGONA. ENTRAMBI SONO STATI PREMIATI ALL’ULTIMA EDIZIONE DEL PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD.



“la metodologia, la pratica e l’esperienza sul campo fanno di noi un’agenzia non ‘specializzata in comunicazione’ bensì, come recita il nostro playoff, ‘dentro la comunicazione’. Siamo un’agenzia di consulenza specializzata in identità e comunicazione d’impresa: a distinguerci è il nostro ‘metodo’, che ci porta ad aggiungere il branding alla comunicazione integrata nonché ad analizzare il posizionamento e il quadro competitivo dell’azienda cliente, per poi giungere all’individuazione del concept creativo e alla realizzazione di qualsiasi progetto, che sarà unico e fortemente personalizzato, come il vestito di un sarto cucito su misura per un cliente che è anche una persona, con le proprie caratteristiche e segni distintivi”.

Lo staff di Inside btb è composto da 25 professionisti versatili, creativi e disponibili al dialogo, capaci di risolvere problematiche ed emergenze grazie anche a una forte propensione al lavoro in team; il denominatore comune è la capacità di ciascuno di mettere una personalità forte e spiccata al servizio dell’originalità progettuale.

Le connotazioni fin qui descritte autorizzano Inside btb ad analizzare con cognizione di causa il percorso evolutivo dello scenario di competenza. A riguardo, Luca Targa evidenzia come molte aziende, in Italia, abbiano ancora “un iniziale atteggiamento di diffidenza verso il digital: si continua ad avvertire la necessità di sapere a priori ‘quanto guadagno in base a quanto spendo’”.

L’utilizzo dei canali social (in aggiunta alla presenza online tramite un sito, una landing page, dei banner, delle campagne di web marketing) è invece parte integrante di un progetto di comunicazione e, dunque,

di un processo che solo al termine può essere esaminato nella propria interezza. Un canale social non è collegato direttamente alle vendite: il suo scopo è avvicinare il cliente all’immagine di marca dell’azienda o del prodotto, che deve diventare in questo modo un ‘lovemark’ cui essere fedeli. L’utente globale è sempre più digitale e sempre più attento alle informazioni che lo circondano, reperibili con un accesso diretto al web, e userà sempre di più lo smartphone per acquistare online, sovvertendo i modelli di business. Detto questo, in Italia ci sono ancora grosse barriere che frenano i potenziali consumatori ad acquistare online. E’ una questione di cultura: l’italiano ha bisogno della parte esperienziale dell’acquisto, deve vedere, toccare, ‘annusare’. La velocità, i prezzi ridotti e l’efficienza del commercio online non sono ancora in grado di sostituirsi a questo approccio radicato. Un altro punto di debolezza è la mancanza di offerta: spesso i consumatori non trovano quello che cercano, o riscontrano difficoltà di accesso ai prodotti online (connessione lenta) e, in generale, hanno scarsa abitudine all’utilizzo delle tecnologie informatiche. Io vengo dal mondo della Grande Distribuzione e posso affermare che al di là di tutto questo il retail avrà comunque un ruolo sempre più importante, perché diventerà fortemente integrato al mondo online”.

I vantaggi di un’offerta consulenziale e operativa come quella fin qui descritta sono recepiti dalle aziende che investono in comunicazione, che considerano questa attività un investimento in termini di visibilità, branding e generazione di contatti commerciali di spessore.

“I nostri clienti”, precisa il CEO di Inside btb, “sono le aziende che si sanno rinnovare, che sono riuscite a tenere duro durante la crisi economica globale. Il mondo nel frattempo è cambiato, così come sono cambiati l’approccio con la rete e il modo di fare business e comunicare. Ormai acquistiamo online di tutto ed è prassi comune cercare online dati sulla reputation e informazioni su competitor, fornitori o possibili partner (e, oggi più che mai, anche sull’occupazione). Per fortuna ci sono tante aziende che credono nel valore dell’e-commerce e nei vantaggi che la rete, i social network e i blog offrono. Come scriveva Darwin, il padre della teoria evolutiva, nel suo celebre aforisma, ‘non è la specie più forte o la più intelligente a sopravvivere, ma quella che si adatta meglio al cambiamento’”.

La capacità di mettere sul piatto una progettualità sempre sintonica con i reali obiettivi aziendali è stata riconosciuta anche dalla giuria dell’ultima edizione del Press, Outdoor & Promotion Key Award, che ha attri-

buito due premi a Inside btb e, come vedremo fra poco, anche un riconoscimento personale a Luca Targa.

I progetti premiati sono quelli relativi alla start up vitivinicola toscana L'Agona (miglior campagna di comunicazione integrata) e all'azienda agricola veneta Cà Salarola (miglior progetto di packaging design, categoria food). Salgono così a 50 i riconoscimenti vinti in dodici anni di iscrizioni ai concorsi nazionali da Inside btb, che vanta attualmente 50 progetti attivi in corso e, da gennaio 2015, 18 nuovi clienti e un aumento del fatturato del 25%.

Nel caso di L'Agona il brief riguardava lo sviluppo di un'attività di comunicazione istituzionale, finalizzata alla generazione di brand awareness e all'attivazione di contatti commerciali, nonché la promozione del complesso denominato Agriturismo L'Agona. Il nome L'Agona nasce dalle iniziali dei nomi dei membri della famiglia del titolare: le figlie Alice, Giorgia e Olivia, la moglie Nicoletta e lo stesso Andrea Puccinelli. La proposta di logotipo si è ispirata ai rigagnoli di vino quando viene versato durante la mescita in un calice: gli schizzi formano un profilo umano che testimonia il viscerale e inscindibile legame fra l'uomo e 'il sangue della sua terra', coltivata con passione. I vini de L'Agona, 'Il Presuntuoso' e 'L'Iroso', costituiscono un prodotto selezionato e dal posizionamento alto, per veri intenditori: sono vini 'fra arte e psiche', le cui etichette prendono spunto dalla fisiognomica e si ispirano ai dipinti del pittore romantico francese Théodore Géricault. La comunicazione, dunque, è stata volutamente non convenzionale: l'intento era quello di proporre qualcosa di diverso sia a livello di immagine sia a livello qualitativo, in bilico fra tradizione e innovazione. Una scelta vincente, visto che ha permesso di coniugare qualità di prodotto e originalità di presentazione nel mare magnum della produzione vitivinicola toscana. I mezzi e gli strumenti utilizzati in riferimento all'attività vitivinicola sono lo studio di un logotipo istituzionale, il naming e il logotipo di prodotto dei due vini, lo studio e la realizzazione di un sito web in italiano e in inglese, l'ideazione della company profile e delle schede tecniche dei prodotti per il mercato italiano e internazionale e la caratterizzazione dello spazio espositivo all'evento Vinitaly 2015. Per l'Agriturismo si è puntato su un sito web bilingue, sulla promozione dell'attività su portali web di booking online e su una campagna di web marketing SEA, volta ad aumentare il branding e la leading generation e a favorire la prenotazione delle unità abitative presso la clientela estera.

Per il cliente Cà Salarola, invece, società agricola della provincia padovana, l'agenzia ha realizzato tutto il progetto di comunicazione integrata. Vale a dire: studio e realizzazione della creatività grafica inerente l'ideazione di un logo da utilizzare sia per la caratterizzazione delle etichette, sia per una sua applicazione agli strumenti istituzionali dell'at-

tività societaria; studio del nome dell'azienda e dei vini ispirati alle leggende del territorio; immagine coordinata; realizzazione e ideazione del sito web con modulo e-commerce; video aziendale di promozione; confezioni regalo; company e catalogo; abbigliamento aziendale, etc. Il lavoro svolto da Inside btb ha soddisfatto appieno i desideri del cliente. Il logo, ad esempio, è in grado da un lato di rispecchiare la 'giovinezza' dell'azienda e, dall'altro, di richiamare ed evocare i valori tipici della terra e della tradizione.

Dal canto suo Luca Targa si è visto assegnare il prestigioso Hall of Fame, un premio alla carriera riservato ai direttori delle aziende che hanno raggiunto traguardi particolarmente significativi.

Per il diretto interessato si tratta di una gratificazione prestigiosa: "l'Hall of Fame è un premio del quale sono stati insigniti, in passato, i creatori di campagne entrate nella storia della pubblicità e per me e la mia agenzia essere stati scelti, in uno scenario competitivo come quello attuale, è motivo di grande orgoglio. Gareggiare con le migliori agenzie di comunicazione presenti in Italia ci ha anche permesso di condividere nuove idee e spunti interessanti anche con i nostri clienti, che hanno partecipato numerosi con noi, accompagnandoci in questo felice momento. La motivazione del premio (che chiama in causa la volontà mia e dell'agenzia di portare nelle imprese la 'cultura della buona comunicazione' e di trasmettere l'amore per un lavoro che è una vera e propria passione) mi ha commosso ed emozionato. Inside btb è stata conclamata ben due volte 'Azienda Eccellente' dalle associazioni di categoria: ritengo che 'eccellenza' sia una parola chiave, un leit motiv che si ritrova in ogni aspetto della mia vita, dal carattere estremamente esigente - che non nascondo ai miei collaboratori... - all'ordine e alla linearità dell'architettura e degli arredi della mia abitazione e dei miei uffici, nonché agli abiti realizzati su misura dal sarto. Forse il mio stile rispecchia la mia indole, un mix di esigenza di perfezione, controllo e precisione unito a inaspettati exploit di creatività controcorrente. La passione per la moda e il design penso sia insita nelle mentalità più creative, così come in quelle passionali e tormentate, che sono sempre alla ricerca di stimoli per placare il proprio tumultuoso mondo interiore. Del resto, è solo a fronte del massimo impegno e della massima dedizione che i risultati arrivano: per avere dieci devi dare cento, questo è lo spirito in cui credo e che desidero trasmettere a chi lavora al mio fianco".

MK



LO STAFF DI INSIDE BTB È COMPOSTO DA PROFESSIONISTI VERSATILI E CREATIVI, IN GRADO DI RISOLVERE PROBLEMATICHE ED EMERGENZE GRAZIE A UNA SPICCATATA PROPENSIONE AL LAVORO IN TEAM.