

MARKETING DIGITALE

Brand vivace con immagini su Pinterest

Collezioni di moda, prodotti d'artigianato, concorsi: le aziende usano il social network fotografico per raggiungere la community ed emozionare

di **Giampaolo Colletti**

Non solo post o tweet, ma conversazioni per immagini. Ai fiumi di parole si sostituiscono rettangoli digitali di ogni tipo, da collezioni di moda a lavori d'artigianato, da scansioni di pagine a prodotti e servizi che emozionano e che incentivano concorsi acquisto. Così la rete anche in Italia ha iniziato a «pinnare», azione di coloro che abbracciano Pinterest, social network nato meno di due anni fa Oltreoceano dalla genialità di Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra e dedicato alla condivisione di foto e alla loro catalogazione.

Numeri incrementali da far impallidire: secondo Mashable, che rielabora i dati di ComScore, i visitatori oggi sono quasi 12 milioni con un tempo medio di permanenza di 16 minuti (su Facebook è di 12). Piace alle aziende Pinterest, perché incentiva la propensione all'acquisto, soprattutto su target alto-spendenti e sensibili: il 68% dei pinneristi è composto da un pubblico femminile, intento a navigare i board, ovvero le pagine. E – confermano gli analisti – sono proprio le donne (di cui la metà mamme) a essere maggiormente propense ad attività di e-com-

merce agevolate da Pinterest. Per Pinterest-Italy – osservatorio fondato da Domenico Armatore, Azzurra Tacente e Paola Sangiovanini – tra le tipologie di immagini pinnate dai brand spiccano quelle del settore food e beverage con il 22 per cento. Seguono immagini sul mondo femminile, case e arredo per il 15%, abbigliamento e calzature per il 12%. Così i settori più pinnati (anche in Italia) sono beauty, moda, food, design e turismo. Nella top ten nostrana si distinguono D&G, Benetton, Diesel, Lamborghini, Casa.it.

Ma mentre la classifica mondiale è contestata tra Google, Etsy e Amazon, da noi si segnalano anche imprese familiari: l'hotel Universo di Lucca ha creato board sulla città con indicazioni per ristoranti e per l'acquisto di prodotti tipici. «Chi ha un mercato internazionale è agevolato perché raggiunge la community grazie alla forza di un'immagine», precisa Armatore.

Conversare per immagini diventa un must per i brand emozionali: non si vende un prodotto ma si intercetta un'aspirazione. «Mai creare semplici vetrine, occorre piuttosto cercare di presentare mondi paralleli che ruotano attorno alle aziende». D'altronde presidiare i nuovi social network permette all'impresa di fidelizzare il cliente e di incrementare il proprio portfolio ed eventualmente il fatturato, come evidenzia una ricerca dell'Università Bocconi per la quale il 76% delle imprese italiane conside-

Nella top ten italiana marchi come Benetton e Diesel, Lamborghini e Casa.it

ra strategici per il proprio business i nuovi media sociali.

Comunque per gli entusiasti siamo in presenza della nuova bacheca di Facebook, per i detrattori è solo un fuoco di paglia destinato a spegnersi in breve tempo. Ma intanto si moltiplicano le aziende che sperimentano su Pinterest: Stefanel ha attivato un contest in cui ha chiesto agli utenti di immortalarsi con i propri capi d'abbigliamento. Honda s'è inventata la Pintermission, con premiazione per cinque top pinners: «Accuratezza e originalità suscitano repin e like. Ma occorre anche interagire attraverso commenti e mentions», precisa Armatore. Il consiglio è di affidarsi a professionisti. Tra gli addetti ai lavori si parla di figure ibride, a metà strada tra comunicazione di impresa, design e marketing. «L'obiettivo di Pinterest è analizzare il mondo attraverso le collezioni e i loro curatori», ha precisato Sharp pochi giorni fa in Italia, ospite al Def2012. Eccoli allora i nuovi social media curator. Gli headhunter hanno già iniziato la caccia. Ovviamente in rete.

giampaolo.colletti@altrav.tv

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ONLINE

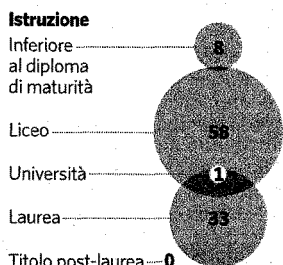
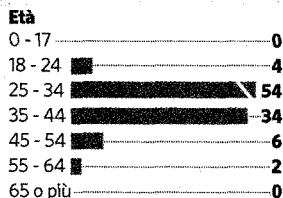
Le sette regole d'oro per le aziende per "pinnare" con successo.

www.ilsole24ore.com/nova

QUESTIONE DI IMMAGINE SOCIAL



GLI UTENTI



Fonte: Google ADplan marzo 2012

I MARCHI

Utenti Pinterest in Europa

Animali/Cani/Gatti 3%

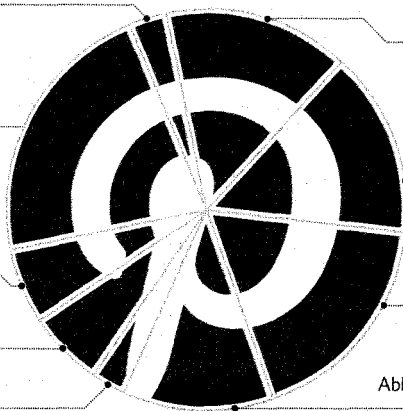
Cibo/Bevande 22%

Famiglia e figli 6%

Paesaggi 6%

Altro 3%

Fonte: PinterestItaly.com - maggio 2012



Utenti Pinterest in Europa

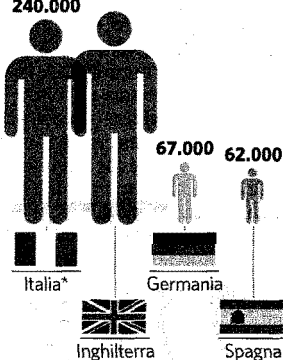
245.000

Case/Arredo 15%

Mondo femminile 15%

Citazioni/Frasi 18%

Abbigliamento 12%



* +794% dal 2011 al 2012 per 13 minuti di permanenza al mese ciascuno.
 43° website più visitato

Fonte: ComScore 2012

CHI SI MUOVE SUL SOCIAL NETWORK

CUCINA DOP

Sono «pinnati» i formaggi e la festa mondiale del latte



R. Brunelli S.P.A.

Specialità di artigianato con oltre 80 anni di esperienza nei formaggi prodotti e distribuiti pacchetti vacanze dop, formaggi rinomati e pagani di grande stagionati

Brunelli. La tradizione della cucina italiana passa anche per i social network. Così Brunelli, azienda romana di prodotti caseari leader di mercato in Italia e nel mondo, ha deciso di puntare anche sulla rete. Il pecorino romano Dop, le ricotte e i formaggi stagionati di latte di pecora, capra e mucca vengono regolarmente "pinnati" sulle varie board. Formaggi Brunelli pinna anche eventi e ricorrenze: così è avvenuto per il World Milk Day, la festa del latte. Su Pinterest anche la storia dell'azienda e le opportunità di lavoro.

<http://pinterest.com/brunelli/>

MODA

Back-stage delle sfilate e star della musica



Dolce & Gabbana

Dolce&Gabbana is the eco-friendly, authentic and ultracontemporary

Dolce&Gabbana. Insieme alle bacheche delle collezioni ci sono quelle dedicate ai vari backstage delle sfilate, alle star della musica che hanno indossato capi d'abbigliamento e al Dolce&Gabbana Gold Restaurant. Sono queste le immagini più pinnate dagli oltre mille followers del profilo di Dolce&Gabbana, emblema del made in Italy nel mondo, da sempre attento alle comunità digitali. Le pagine presenti sono quindici e i pin oltre trecento. D'altronde tra i brand di moda Pinterest è riuscito a ritagliarsi un ruolo di primo piano.

<http://pinterest.com/source/dolcegabbana.com>

RISTORAZIONE

Board dedicati ai cuochi, ai piatti speciali e ai vini



Ristorante Giglio Rosso

Dal 1928 al Giglio Rosso la tradizione dei Buoni Sapori...
 Chiedono alla "Venezia" pregiata cucina ricca di usi Toscani e Italiani.
<http://www.gigliorosso.com>

Ristorante Giglio Rosso. In rete il brand d'eccellenza ci mette la faccia. In questo caso lo staff dello storico ristorante fiorentino Giglio Rosso, attivo dal 1928 e specializzato nelle carni chianine, ha deciso di presentarsi in prima persona su Pinterest, con un board tutto dedicato ai cuochi, ai camerieri e al personale di sala. Nel profilo del ristorante, collocato nel cuore di Firenze e molto frequentato da turisti stranieri, appaiono anche board sui piatti speciali e sui vini disponibili per le degustazioni locali.

<http://pinterest.com/ilgigliorosso/>