

#1 Nel cuore del business. Quando la comunicazione è a righe

Di Enrico Franchini

Lunedì 03 Marzo 2014 10:26 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 11:50



Inauguriamo una serie di focus – volti a indagare le strategie digitali e di comunicazione di alcune aziende italiane - con un pioniere della varietà cromatica e delle righe. Parliamo di **Giuseppe Colombo**

, amministratore delegato e direttore creativo di

Gallo, marchio bresciano da decenni leader nella produzione di calze da uomo

. Un brand dall'identità forte che si è distinto, e continua a farlo, per l'alta qualità dei filati e per le trame uniche, che hanno tinto di colore tempi di grigiore stilistico.

Un filo che ha saputo attirare curiosità e attenzione. Ma non solo.

Un filo di colore che ha creato la coscienza di un bisogno inconscio, generando un mercato inesistente. Erano gli anni in cui alla calza da uomo non erano concessi guizzi fantasiosi. Erano anni in cui il calzino era un accessorio invisibile.

Un'ispirazione ha scardinato ogni coordinata del settore: **perché non introdurre righe, rombi e pois?** Questa l'idea di Giuseppe Colombo, una trovata variopinta che ha orientato la produzione a venire di Gallo.

Noi partiamo da qui.

Questa innovazione come si è ripercossa nelle scelte di comunicazione?

Nessuno comunicava in questo settore, e quindi tutto era innovazione. Ogni trovata era di per sé un tassello che prima non esisteva.

Detto ciò, certamente, il lavoro di base si è concentrato su ufficio stampa e relazioni esterne, da buon prodotto della moda.

Come si ripercuote tutto ciò nell'universo digitale? Attese e disattese del web?

Su questo fronte è inutile girarci intorno: il metro [daughter daddy sex video](#) non può che essere il risultato di vendita. Con un metro di questo tipo, i dubbi che si affacciano in rete - dalle piattaforme di social networking, sino ai siti web, passando per le attività promozionali -

#1 Nel cuore del business. Quando la comunicazione è a righe

Di Enrico Franchini

Lunedì 03 Marzo 2014 10:26 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 11:50

non possono che interessare la messa a fuoco di risultati concreti e il raggiungimento degli stessi. Per esperienza posso dire che l'indice di ritorno può essere un parametro indistinto e fumoso, che genera diffidenza.

E spesso appannaggio di esperti o guru di statistiche e dati. Corretto?

L'impressione, quando si ha a che fare con agenzie e consulenti, è proprio quella di mettere nelle mani di altri conoscenza e tempo, due variabili cruciali, una volta prerogativa diretta e inderogabile di ogni CEO. Delegare non può che implicare un movimento incerto, perché i valori e gli obiettivi non sempre arrivano chiari e forte a chi si fa tuo portavoce online.

Per approdare online occorre sì un messaggio innovativo, ma anche una consapevolezza salda. Laddove queste basi vengono a mancare azioni e soluzioni risultano incerte e dunque scarsamente efficaci.

Tuttavia il parere di agenzie dedicate può aiutarci a mettere a fuoco lacune altrimenti non percepite. Un esempio? Parliamo di acquisti mobili e della mancata transazione che un sito web non ottimizzato comporta.

Vero, ancora non abbiamo pensato ai *devices*. Il web corre veloce e l'aggiornamento in tempo reale non è sempre pensabile o realizzabile. Le attività di marketing online e offline, gli sforzi fatti presso i punti vendita comportano investimenti anche importanti.

Chiamo nuovamente in causa i due fattori che le dicevo prima: tempo e conoscenza. A questo aggiungo la variabile priorità, che occorre darsi.

Detto ciò, il mobile marketing è un universo che intendiamo esplorare quanto prima. È vero, oggi come oggi gli acquisti sono a portata di pollice.

La nostra prima intervista si conclude con una riflessione: spesso e volentieri le agenzie si nascondono dietro il mito della tecnologia insondabile.

L'impressione, segnalataci da più voci e non solo da Giuseppe Colombo, è che manchi la trasparenza. Piattaforme e coordinate oscure sembrano animare i dettami digitali.

A volte, però, gli esperti di comunicazione e marketing pongono interrogativi o suggerimenti che vale la pena ascoltare. Un esempio? A noi la storia di Gallo ha fatto pensare a una serie di idee innovative di co-marketing: magari presto ci sarà un'app che calcola gli interessi dei recuperi crediti mappando gli abbinamenti colore delle calze dei credit manager!