

## Comunicare in modo visuale (e vincente) nei mercati industriali

In mercati ipercompetitivi come quelli odierni, anche le aziende del tissue si trovano faccia a faccia quotidianamente con la necessità di stabilire un vantaggio competitivo comunicando in modo completo e articolato con i loro interlocutori, per trasferire in modo credibile e coinvolgente le proprie competenze e i vantaggi dei propri macchinari.

### Perini Journal

Tradizionalmente, questo tipo di comunicazione nei mercati industriali si è basata sulla convinzione comune che i messaggi da trasferire dovessero essere molto razionali, ed ha spesso trascurato di approfondire come la valorizzazione di dati oggettivi potesse avvenire anche attraverso esperienze molto emozionali e coinvolgenti.

Come tutti gli interlocutori invece, anche quelli industriali possono essere influenzati da componenti sia di tipo razionale che emozionale della comunicazione, e anche in ambito di relazioni business-to-business le competenze tecniche e le caratteristiche funzionali dei macchinari possono essere valorizzate creando una connessione emotiva con i loro interlocutori.

UN GRANDE AIUTO PER LE AZIENDE, IN QUESTO SENSO, PUÒ PROVENIRE DAL LINGUAGGIO VISUALE, inteso come insieme di segni volti a trasferire un concetto: non mero styling ma utilizzo di elementi visivi come strumento di comunicazione e di interazione.

D'altronde, è evidente come il ruolo della comunicazione visuale nella società moderna sia importante e crescente: viviamo indubbiamente in una società "visually intensive" in cui, bombardati quotidianamente da un costante flusso di stimoli visuali provenienti da tutti i tipi di media (schermi televisivi, cinematografici, ma anche device mobile, computer, affissioni, vetrine..), cerchiamo di comprendere le immagini, spesso anche più di quanto leggiamo le parole.

Di conseguenza, spesso in modo anche inconsapevole, siamo sempre più abituati a interpretare la realtà che ci circonda con l'ausilio di elementi visual quali icone, rappresentazioni infografiche, segni distintivi (il tutto amplificato dall'utilizzo del "mobile", che rende la produzione e fruizione di immagini sempre più veloce e immediata).

La comunicazione visuale si basa sul funzionamento congiunto e coordinato degli occhi, che "ricevono" lo stimolo esterno, e del cervello che crea un senso per tutte le informazioni sensoriali ricevute. Per questo, se l'obiettivo della comunicazione (e anche della comunicazione relativa a un macchinario o un servizio) è avviare un'interazione con l'interlocutore per stabilire una relazione, utilizzare un approccio visuale può enormemente facilitare questo processo, e un singolo segno grafico o immagine può possedere influenza maggiore che non un ammontare enorme di testo.

La comunicazione visuale, anche applicata alla comunicazione di prodotti industriali, è quindi fondamentale per attirare l'attenzione, sintetizzando i messaggi per isolarli rispetto al "rumore di fondo" della comunicazione, e per rendere tangibili i benefici legati alle caratteristiche del prodotto e agli aspetti di servizio, aiutando a comprenderli più velocemente ed efficacemente e favorendone il ricordo.

UN INTERESSANTE ESEMPIO, IN QUESTO SENSO, È IL MODO IN CUI È STATO COMUNICATO IL LANCIO DELLA NUOVA RIBOBINATRICE FABIO PERINI MILE 5.1, che è stato accompagnato da una cura minuziosa degli elementi visuali a corredo, per trasferire in modo immediato al pubblico le caratteristiche salienti della macchina, i suoi plus e la sua appartenenza alla "famiglia" delle macchine MILE. Il visual identificato ha così accompagnato tutti gli elementi e i materiali di comunicazione e di lancio ed è stato persino declinato sul macchinario stesso in esposizione nel giorno di Open House a Lucca. Inoltre, gli elementi visuali di infografica hanno "permeato" anche il video presentato alla conferenza del Tissue World: questo video, dal titolo "Yesterday/Today", illustra infatti attraverso un mix di spezzoni video, parole chiave ed elementi iconografici, come la vera innovazione esista soltanto quando i benefici di una nuova tecnologia diventano accessibili a tutti.

Proprio come nel caso della MILE 5.1, che posizionandosi nel segmento medium di mercato, rende accessibile a un numero più elevato di clienti i progressi della tecnologia Fabio Perini.

L'innovatività del video e la sua immediatezza emozionale gli hanno consentito di guadagnare - in occasione della serata di premiazione della XVI edizione del Premio Mediastars, premio tecnico della pubblicità italiana, svoltasi a Milano lo scorso 11 giugno presso l'Auditorium S. Fedele - una Special Star nella categoria Audio & Video. Vedere premiata la Fabio Perini S.p.A. a fianco di grandi brand dei mercati consumer, ci ha insegnato così una volta di più che la creatività, quando è vincente, lo è indipendentemente dal settore merceologico. •