



Marketing Oggi

In edicola
& digitale

Class editori

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS/ Al lavoro su retail e lanci di prodotti

Samsung, ora di nuovo negli store Effetto lockdown: la gente cerca tv ed elettrodomestici

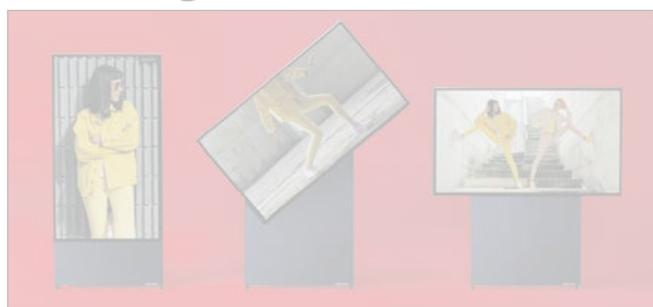
DI ANDREA SECCHI

Se c'è la domanda dei consumatori ci devono essere i prodotti. Per questo Samsung è impegnata dal momento della riapertura fianco a fianco con le catene distributive, per riempire i vuoti laddove si siano presentati dopo la paralisi provocata dal coronavirus. I consumatori, che tanto hanno fatto uso dell'online anche acquistando durante il lockdown, per alcune scelte vogliono ancora servirsi dei negozi fisici e nonostante le fabbriche del marchio in Corea non si siano mai fermate, i problemi nella logistica insieme con la giusta prudenza dei retailer hanno creato qualche mancanza.

«Stiamo andando avanti su due binari paralleli», racconta **Francesco Cordani**, a capo del marketing e della comunicazione di Samsung Electronics Italia. «Il primo è ritornare ai livelli di vendite del 2019 e anche superarli. Per questo stiamo lavorando con i retailer fisici e con quelli online per riuscire a raggiungere la massa critica dei prodotti presente prima della pandemia. Il secondo binario sono le azioni di marketing che stiamo mettendo in campo, soprattutto su determinate fasce di prodotto perché abbiamo bisogno di riaffermare e consolidare la leadership che siamo riusciti



Francesco Cordani



The Sero (verticale in coreano), il televisore Samsung in grado di ruotare lo schermo come si fa con smartphone e tablet

a ottenere nelle categorie in cui siamo presenti durante la chiusura.

Samsung, nonostante la situazione, ha avuto riscontri positivi anche durante il lockdown, grazie agli acquisti online: smartphone, tablet, monitor, fra i dispositivi necessari per lavorare e studiare da casa. «Hanno giocato a nostro favore due aspetti», continua Cordani. «Sicuramente abbiamo i migliori prodotti sul mercato, però è anche vero che in condizioni di crisi le persone cercano le marche che danno loro garanzia, certezza e rassicurazione.

Non ci si rifugia soltanto nei beni di prima necessità o in quelli valutati come tali, ma anche in brand ritenuti affidabili. «Se ci fossero problemi», si pensa, «poi cosa faccio?». Il nostro successo anche durante il lockdown è stato un'unione di fattori che ancora una volta ci rende fieri di avere un brand come Samsung con i suoi prodotti innovativi».

La comunicazione durante il blocco è stata essenziale: nessun nuovo lancio quindi niente spot e affissioni, i mezzi usati in queste occasioni, ma presenza online per far sentire la vicinanza ai clienti e azioni di corporate social responsibility. In questa terza fase si ripartirà, grazie anche ai nuovi prodotti che già il marchio coreano sta lanciando, anche se la spesa in comunicazione nell'anno subirà un calo rispetto al passato.

Nei giorni scorsi, per esempio, Samsung ha presentato The Sero, un televisore pensato per millennials e generazione Z il cui schermo può ruotare per mostrare contenuti nel formato smartphone. C'è stato poi il ritorno dei computer portatili del marchio in Italia, con una gamma premium, e così via.

Nella fase tre i consumatori sono tornati ad acquistare prodotti come i televisori e i grandi elettrodomestici. Il risultato della pandemia: «normalmente le persone stanno poco a casa, hanno una vita frenetica. Trascorrere tanto tempo fra le mura domestiche le ha portate a fare considerazioni sui prodotti che possiedono, su come li usano e come dovrebbero usarli: il frigo è vecchio e piccolo, il tv 32 pollici è ugualmente un po' troppo piccolo ma soprattutto non è smart e non riesce a connettersi nell'ecosistema degli altri dispositivi. Penso che tutto questo abbia portato a riconsiderare prodotti che ognuno di noi ha in casa».

Il mercato, insomma, per Samsung sta reagendo bene, con un rimbalzo considerato «molto positivo», secondo Cordani. «Sicuramente a fine anno avremo meno decremento di quanto si possa pensare. Se facciamo un rapporto settimana su settimana è chiaro che gli effetti del lockdown si notano, ma già il dato gennaio-giugno è diverso, grazie anche a un inizio dell'anno che era andato molto bene prima che si presentasse la pandemia».

—© Riproduzione riservata—

Continua a crescere l'audience di Telesia Metro, la GO TV della metropolitana

DI VINCENZO MANACORDA

Audience in continua crescita per Telesia Metro, la GO TV della metropolitana che è presente con i suoi schermi a Milano, Roma, Brescia e Genova.

Nella settima settimana dalla ripartenza il numero medio di ascoltatori al minuto (Average Minute Rating-AMR) è aumentato del 93%, arrivando ai 7.200 spettatori. Il dato è stato ancora più elevato in alcuni momenti raggiungendo dei picchi di 8.100 telespettatori al minuto, a testimonianza del grande interesse del pubblico per il palinsesto di Telesia Metro in cui si alternano news e suggerimenti oltre agli annunci relativi ai flussi di affollamento delle banchine, che sono quanto mai utili in questa fase storica perché consentono ai passeggeri di muoversi in modo consapevole all'interno delle sta-

zioni evitando pericolose situazioni di assembramento. L'audience del periodo è arrivata al 75% circa del dato pre lockdown ed evidenzia un trend di crescita, in risalita, che riguarda anche Telesia Airport, la cui audience trae beneficio dalla ripresa del traffico aereo.

«I mezzi del trasporto pubblico locale sono strategici per gli spostamenti quotidiani di moltissime persone che si recano al lavoro oppure li utilizzano per i loro spostamenti urbani anche in questa fase storica», dice Angelo Sajeve, consigliere delegato per il coordinamento commerciale e gestione quotidiani e magazine di Class



telesia

Editori, e presidente di Class Pubblicità.

«La continua trasmissione di contenuti di interesse da parte di Telesia, che non si è fermata nemmeno nel periodo di lockdown, è stata riconosciuta dal pubblico che l'ha premiata con un'attenzione sempre maggiore, tanto che questi dati sono superiori rispetto alle stime

preventive che avevamo calcolato al nostro interno. Ciò va a vantaggio delle aziende che comunicano attraverso questo mezzo che, grazie al nostro sistema di misurazione WeCounter, che monitora minuto per minuto i dati di audience della GO TV, possono basare le loro scelte su numeri certi che consentono di comprendere le attitudini del pubblico durante le diverse fasce orarie».

L'utilizzo del sistema di misurazione WeCounter, che utilizza una tecnologia proprietaria sviluppata da Telesia ed è unico in Italia, consente infatti di conoscere quale sia il nuovo modo di utilizzare la metropolitana nel giorno medio, dove ci sono minori concentrazioni dei viaggi nelle fasce della prima mattina e del pomeriggio e un utilizzo più omogeneo e diffuso durante tutta la giornata.

—© Riproduzione riservata—



telesia

GO TV » GO ITALIA

Classpublicità

OOH Cresce ancora la mobilità rispetto al periodo di lockdown nella settimana al 19 giugno: +132% a Milano e +141% a Roma

Per la prima volta, come monitorato da AudiOutdoor, diventano consistenti i dati sugli stranieri, segno di una timida ma continua ripresa dei loro spostamenti



Continua il progressivo ritorno alla mobilità pre-Covid nelle principali città dopo l'apertura delle attività commerciali e la possibili-

tà di trasferimento da regione a regione: il trend della settimana che arriva al 19 giugno, come monitorato da AudiOutdoor, vede l'incremento della mobilità dei non residenti su Milano del

+ 132% e a Roma del +141% rispetto al periodo di lockdown. Per la prima volta diventano consistenti i dati Vodafone sugli stranieri, segno di una timida ma continua ripresa dei loro spo-

stamenti: +7% a Milano e + 5% a Roma verso la settimana precedente. Infine, un dato che diventa interessante è quello delle 'presenze' dei residenti: è in città il 93% dei cittadini milanesi e il 95% dei cittadini romani rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In periodo di lockdown questo dato, pur alto, non aveva valore indicativo. Oggi, con la possibilità per tutti di libera circolazione, questo dato assume una particolare rilevanza ai fini dell'outdoor.



Ogni giorno siamo on air per guidare, con news e suggerimenti, un'audience di viaggiatori sempre più numerosi che scelgono la metropolitana per tornare a muoversi in città.

A loro è dedicato il nostro palinsesto.

telesia

GO TV » GO ITALIA

Classpublicità