

Visioni Il branding come non lo hai mai visto prima: le indicazioni di TAEDA per distinguersi sul mercato

L'agenzia, che nel 2024 ha festeggiato i suoi primi dieci anni, si racconta attraverso le parole del CEO e founder Simone Puliafitto

di Davide Sechi

Quali sono i segreti per costruire una strategia di branding di successo? Le recensioni sono per il 51% degli italiani il criterio che influenza di più nelle scelte di consumo, più del brand e della distanza. Adirittura, la percentuale sale fino al 69% per chi rientra nella fascia d'età 18-34 anni. A occuparsi dell'argomento è TAEDA, agenzia di comunicazione la cui mission è quella di aiutare le aziende a distinguersi sul loro mercato, accrescere la fiducia nelle loro soluzioni attraverso una comunicazione integrata e coerente, sia online sia offline, promuovere le eccellenze italiane e trasmettere l'essenza e i valori delle aziende con strategie mirate. L'agenzia ha tra gli obiettivi per il futuro l'implementazione in modo crescente dell'intelligenza artificiale per migliorare la produttività, sgravando i collaboratori di lavori ripetitivi a favore di maggior ricerca e apprendimento. Ne parliamo con il chief executive officer (autore del libro 'Il branding come non lo hai mai visto prima') e founder Simone Puliafitto.

Quali sono gli ingredienti giusti attraverso i quali emergere nell'attuale mondo della comunicazione?

A mio avviso i tre ingredienti principali sono: l'autenticità, intesa come il condividere in maniera trasparente e non autoreferenziale il proprio



percorso aziendale, parlando il linguaggio dell'interlocutore e rendendolo parte attiva del nostro vissuto; ascolto, perché la comunicazione è una componente fondamentale per la vendita, e non c'è vendita qualitativa se non ascolto il consumatore. Oggi il consumatore ha desiderio di esprimere i propri bisogni e le sensazioni, può essere il primo attore del cambiamento aziendale e della produzione di soluzioni; integrazione, oggi un mix tra l'online e l'offline è imprescindibile. Per emergere è necessario studiare in ogni dettaglio la customer journey e far

vivere un'esperienza di alto livello, utile a costruire fiducia.

Quali settori di mercato hanno un maggiore appeal oggi come oggi?

Allo stato attuale il mondo tecnologico e quello finanziario si intrecciano, il fenomeno delle criptovalute ha letteralmente travolto milioni di persone, soprattutto giovani. Ma come sempre è necessario coltivare un adeguato livello di consapevolezza a fronte di qualcosa di nuovo. Istituti bancari e gli stessi consulenti finanziari, in un Paese di risparmio

tori come quello italiano, si trovano di fronte a un obbligo più che una scelta: quella di educare le persone a un corretto approccio al proprio mondo, chiarendo che il guadagno facile non esiste.

Quali tipologie di aziende sono più propense a comunicare in maniera più personale e distintiva?

Con l'avvento di TikTok, soprattutto realtà artigianali e piccole aziende locali hanno trovato una grande occasione per evidenziare il dietro



SIMONE
PULIAFITTO

le quinte, la quotidianità, raccontare il proprio processo produttivo. Nel nostro specifico caso, come agenzia di comunicazione abbiamo comunque constatato un'apertura totale, indistintamente dal settore, alla comunicazione soprattutto digitale. È in atto un processo di trasformazione che va fatto con consapevolezza, perché a volte presi dalla foga si cerca di imitare gli altri. Ma essere sé stessi, è la chiave vincente.

Cosa differenzia una strategia online da una offline?

Qualche tempo fa ti avrei risposto che l'interruzione a cui eravamo sottoposti offline, pensando al telemarketing telefonico o agli spot in tv, sarebbe stata la grande differenza. La realtà è che in un mondo molto rapido, che si evolve in modo repentino, l'offline (se ben curato) può essere un grande strumento di posizionamento nella mente del cliente effettivo o potenziale. Il fascino di un buon libro, ricco di contenu-

to, è superiore rispetto a un qualsiasi blog, per quanto autorevole. Un'azienda intenzionata a emergere non può prescindere da contemplare entrambi gli ambiti, scegliere una o l'altra soluzione significa rinunciare a una fetta di target o a delle possibilità di lasciare un'ottima impressione. Le principali differenze sono riconducibili alla rapidità di diffusione, al monitoraggio delle performance e alla selezione del target per il mio messaggio, ma coi giusti accorgimenti sono aspetti che si possono prevedere anche nell'offline.

Come affronta Taeda il tema dell'innovazione e l'utilizzo dell'AI?

Dal 2022 abbiamo implementato un'academy dedicata al potenziamento delle soft skills dei nostri dipendenti e collaboratori, oggi l'intelligenza artificiale è un tema attuale e futuribile quindi per ogni professionista risulta fondamentale padroneggiare la materia. Investiamo molto nella formazione dei collaboratori affinché possano aumentare la conoscenza di quest'area per migliorare la produttività e potersi concentrare maggiormente sull'aspetto strategico di ogni progetto.

Un piccolo sunto del 2024 e gli obiettivi per il prossimo anno...

Nel 2024 il nostro studio di comunicazione ha compiuto 10 anni, un traguardo che ci rende orgogliosi considerata la vita e le dimensioni media di realtà simili. Quest'anno ci ha visto attivare collaborazioni con ristoranti stellati, come il Ristorante Amistà, e hotel di lusso come il Byblos Art Hotel, che fanno della cura del dettaglio il nostro mantra. Abbiamo potenziato l'area di content creation e vogliamo accompagnare ulteriormente le aziende in un cambiamento rilevante citato inizialmente, quello di metterci la faccia e diventare protagonisti autentici della propria storia; nel 2025 l'obiettivo è rinforzare questo settore dell'agenzia, valorizzare inoltre la parte legata all'ottimizzazione degli e-commerce, visto che abbiamo ottime case history come quella della famiglia di arrotonni Dalla Costa, e supportare le imprese nelle attività di comunicazione interna; un aspetto tanto trascurato ma determinante per il futuro.

