

# AnimaDesign

Your Living Home

Il brand nasce dall'unione professionale della fashion designer romagnola Chiara Minguzzi e Letizia Reda, titolare di una piccola e stimata impresa marchigiana di arredamento artigianale (RedArreda).

Le due imprenditrici, intenzionate a rimanere nel mondo dell'arredamento, si sono rivolte ad un istituto di ricerche per capire in quale ambito del settore operare.

Si è deciso di rivolgersi ad individui alla prima esperienza d'arredo. Dalle ricerche è emerso che il soggiorno è l'ambiente domestico maggiormente vissuto e valorizzato, in quanto incarna significati fortemente emotivi, quali accoglienza, relax, familiarità. È emersa inoltre la necessità di conciliare due bisogni contrastanti: il desiderio di rinnovare con una certa frequenza gli ambienti domestici e mantenerne contemporaneamente la familiarità.

Ciò che spesso impedisce il rinnovamento costante degli ambienti domestici risulta essere la spesa eccessiva, nonché vincoli di natura emotiva.

Si è scelto quindi di dedicarsi al settore dei complementi d'arredo (lampade, tende, tessuti per rivestimenti e piccoli oggetti di arredamento). Questa risulta essere la via più semplice per rinfrescare e personalizzare la casa, evitando stress e spese eccessive.

## ***BUYING SYSTEM***

### - TRIGGER

Il desiderio d'acquisto è dato dalla necessità di completare gli ambienti domestici e dalla volontà di personalizzarli.

I complementi d'arredo offrono infatti la possibilità di rifinire e personalizzare l'arredamento della casa, risultando una fonte immediata di gratificazione personale.

### - SEARCH

Durante la ricerca del prodotto risulta essere molto importante la conoscenza della marca o il consiglio di un amico.

L'acquisto di complementi d'arredo, collocandosi a metà tra beni durevoli e beni di largo consumo, presenta un rischio percepito medio.

Le fonti informative maggiormente utilizzate risultano essere innanzitutto amici e colleghi, seguiti da commercianti e mezzi di informazione online ed offline.

### - CHOOSE

L'acquisto dei complementi d'arredo è motivato dalla necessità di completare e personalizzare la casa, quindi la personalizzazione è stata individuata come motivator.

Le discriminanti nella scelta del prodotto sono invece la qualità artigianale dello stesso, l'estetica, ed il rapporto qualità-prezzo.

### - BUY

I fattori che influenzano la scelta sono molteplici: il materiale P.o.P, il prezzo, i servizi online forniti dall'azienda e l'assistenza post-vendita.

### - EXPERIENCE

L'acquisto di un complemento d'arredo deve essere un'esperienza che comporta una gratificazione semplice ed immediata. I consumatori che vivranno questo genere di esperienza saranno portati a ripeterla e consigliarla ad amici e conoscenti.

## ***PLANNING CYCLE***

### ***1. Patrimonio della marca***

La ricerca estetica e lo stile innovativo di Minguzzi si uniscono alla qualità delle materie prime e al mestiere di Reda, figlia della tradizione marchigiana nel campo dell'arredamento.

Il patrimonio della marca è quindi rappresentato dal design e dall'artigianalità, tratti che contraddistinguono tutti i prodotti dell'azienda.

L'insight che vogliamo che i consumatori riconoscano nel nostro prodotto è: *“Per fare di uno spazio la propria casa, è fondamentale ritrovarci sempre se stessi”*. E' questa la semplice verità che deve fare da ponte tra AnimaDesign e i consumatori.

### ***2. Scoperte Fondamentali***

Sono state individuate Key Discoveries per ogni settore di interesse per l'azienda:

- *Market*

Il mercato in cui andrà ad operare la nostra azienda, è caratterizzato da una netta distinzione tra grandi distributori e piccoli artigiani locali.

- *Product*

L'offerta attuale consente al consumatore di coordinare i complementi d'arredo oppure acquistare liberamente i singoli elementi.

- *Communication*

La comunicazione è caratterizzata da una rigida divisione tra la comunicazione tradizionale attraverso i mass media dei grandi brand (si pensi a Chateau d'Ax), e la comunicazione innovativa, principalmente non convenzionale, dei category killer (emblematico il caso Ikea).

- *Company*

AnimaDesign si presenta come un'azienda nuova che unisce tradizione ed innovazione.

- *Brand*

Nessuno dei brand esistenti sul mercato coinvolge il consumatore nelle proprie scelte estetiche.

- *Consumer*

Esiste un forte bisogno da parte di una fetta di giovani consumatori di coniugare la qualità artigianale ed estetica al risparmio, elementi a cui gli italiani danno molta importanza.

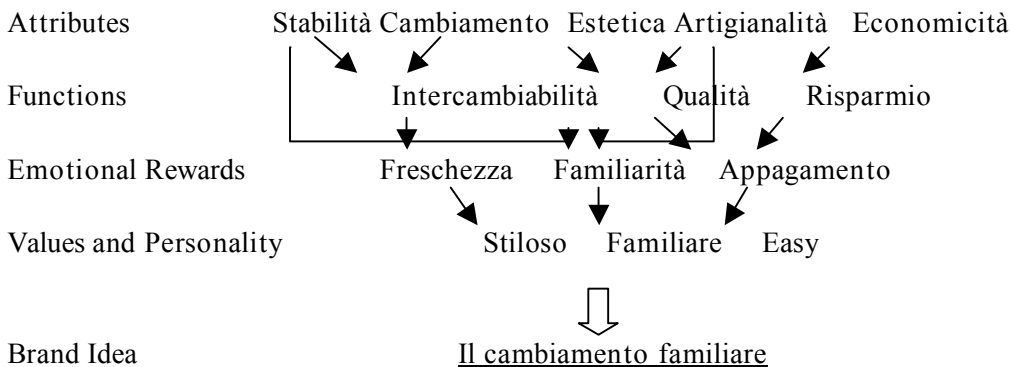
Fondamentale è anche il rapporto tra familiarità ed innovazione: il consumatore è infatti attratto dalla possibilità di rinfrescare e rinnovare con una certa frequenza gli ambienti domestici, ma ritiene ugualmente importante il mantenimento di una familiarità in cui riconoscersi sempre. Tendenzialmente è interessato a variare i colori stagionalmente, senza stravolgere l'aspetto base della casa.

### 3. *Brand Idea*

#### *Brand Positioning statement*

La promessa che AnimaDesign fa ai consumatori, è quella di offrire complementi d'arredo sempre al passo con loro, perché possano rinnovarli quando vogliono. I prodotti dell'azienda sono infatti costituiti da una componente fissa e da una intercambiabile, affinché i consumatori si sentano sempre a casa propria.

#### *Brand Funnel*



### 4. *Piano di comunicazione integrata*

#### - COMUNICAZIONE

Alla luce dell'analisi della situazione attuale, AnimaDesign ha deciso di coordinare strategie di comunicazione tradizionale e strategie di comunicazione non-convenzionale.

Questa scelta è stata fatta anche tenendo in considerazione il target di riferimento, ossia giovani alla prima esperienza d'arredo.

L'obiettivo della comunicazione è quello di veicolare l'idea che ora nell'arredamento è possibile rinnovare la veste della propria casa, mantenendone invariata la struttura e l'identità.

Come detto precedentemente, la comunicazione attuale è caratterizzata da una netta divisione tra quella tradizionale utilizzata dai grandi brand e quella innovativa dei category killer.

AnimaDesign decide di utilizzare una comunicazione ibrida, che unisce canali tradizionali ad azioni non convenzionali.

Per la comunicazione tradizionale, sono stati selezionati alcuni media: Tv e Radio, optando preferibilmente per canali tv e stazioni radio "giovani", il cui pubblico sia costituito prevalentemente da soggetti fino a 45 anni; cartellonistica, collocata nei punti strategici del ritrovo e dello svago; riviste d'arredamento; fiere ed eventi; sito web ufficiale.

Per la comunicazione non convenzionale sono state ideate operazioni che si svilupperanno tutte intorno al concept del "cambiare pelle". Tra queste azioni, volte ad attirare l'attenzione ed alimentare il buzz, è prevista una Pillow Fight, i cui partecipanti verranno invitati a portare i cuscini mentre l'azienda fornirà le federe, ovviamente delle fantasie più disparate. Saranno inoltre organizzate azioni di guerriglia volte a modificare la veste degli elementi di arredo urbano, in linea con la natura intercambiabile del prodotto (ad esempio applicazione di rivestimenti colorati a lampioni, panchine, aiuole, etc.).

Le nuove tecnologie e i Social Network verranno utilizzati per la diffusione di contenuti virali appositamente creati. Una pagina Facebook dedicata sarà seguita da una figura che impersonifichi l'azienda. Inoltre un Advertgame consentirà di giocare virtualmente con gli oggetti d'arredamento e la loro natura intercambiabile (sull'esempio di Pet Society e Farmville).

## ***5. Valutazione***

La valutazione è un momento fondamentale del processo di pianificazione e va effettuata costantemente per monitorare anche le fasi intermedie.

In questa fase finale, oltre all'entità delle vendite, l'azienda intende verificare la familiarità della marca attraverso il monitoraggio degli accessi alle risorse on-line, delle conversazioni attivate negli spazi messi a disposizione degli utenti, e della partecipazione agli eventi organizzati intorno ai prodotti.

**Credits**

Elisa Di Toro

Ilaria Ippoliti

Eleonora Mannino

Giuseppe Mascolo

Luisa Meloni

Chiara Minguzzi

Letizia Reda

Paola Restuccia