

l'intervista



Alessia
Bianchi

Forte di un know-how maturato in funzioni internazionali presso aziende di settori diversi, Alessia Bianchi Marketing & Communication ha scelto da subito un posizionamento premiante che non ha tardato a dare importanti riscontri in termini di business. E così, a solo un anno di distanza dal suo ingresso nel mercato, inaugurato da un progetto di comunicazione per un network belga con sede in 18 Paesi, la sigla oggi affronta un'operazione di rebranding. Perché, come spiega Alessia Bianchi, amministratore unico della nuova Alessia Bianchi Group, «bigger is better».

Studiare strategie per mercati diversi da quello di provenienza non è consueto. Dove affonda le radici il vostro Dna spiccatamente internazionale?

Personalmente mi sono sempre

Alessia Bianchi Group, strategia e tecnologia per "ruggire" sul mercato

A un anno di distanza dal suo ingresso nel mercato, la società affronta oggi un'operazione di rebranding, come racconta a DailyMedia l'amministratore unico Alessia Bianchi

di Grazia Maria Giorgi

occupata di marketing e comunicazione internazionale, quindi è stato un naturale proseguimento del mio percorso professionale. Avendo chiaro l'obiettivo di continuare su questa strada, ho voluto essere affiancata da manager che possono vantare un'esperienza maturata in funzioni internazionali presso aziende di diverse dimensioni. Il fatto di essere stati fino a poco tempo fa "dall'altra parte della barricata" ci permette di comprendere a fondo le necessità e le difficoltà dei nostri clienti, o potenziali tali, facilitando un dialogo proficuo. Anche questa scelta è stata frutto di una precisa strategia di posizionamento: il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di porci come agenzia in grado di offrire un punto di vista diverso perché legato a esperienze vissute in prima persona.

A distanza di un solo anno dall'esordio sul mercato, ora presentate il rebranding della sigla. Qual è il significato di questa operazione?

Nonostante il periodo realmente difficile, l'agenzia è cresciuta tanto e rapidamente. Ho sentito quindi l'esigenza di darle maggiore spessore attraverso un'operazione di capitalizzazione e allargando la compagine societaria. Non solo... Come esprime il nostro nuovo nome - Alessia Bianchi Group - abbiamo ambizioni molto eleva-

te. Attualmente l'agenzia si avvale della collaborazione di una serie di aziende esterne con le quali abbiamo stretto contratti di partnership. L'obiettivo del nostro piano strategico di sviluppo è però quello di acquisire nel breve periodo quote di partecipazione delle società del network, che saranno collegate e/o controllate da Alessia Bianchi Group.

Qual è il vostro core business?

L'agenzia è suddivisa in due rami di attività: Marketing e comunicazione e Technologies. Il primo rappresenta il core business dell'agenzia. Le nostre esperienze internazionali ci hanno consentito di stringere, in tutte le nazioni europee e negli Emirati Arabi, forti relazioni commerciali, diplomatiche - necessarie per operare a certi livelli in alcuni Paesi come la Russia e il Medio Oriente - e con i media. Siamo quindi in grado di creare piani di marketing strategico ad hoc per ogni mercato, scegliendo poi di conseguenza il piano di comunicazione capace di garantire il raggiungimento dell'obiettivo. Inoltre, grazie a tutte le aziende del nostro network abbiamo l'opportunità di implementare ogni attività di comunicazione prevista in Italia e all'estero. Il secondo ramo di attività ci permette inoltre di offrire ai nostri clienti - insieme ai nostri piani di marketing e comunicazione,

oppure svincolati da essi - servizi ad alto contenuto tecnologico: streaming e video mapping. Abbiamo un accordo in esclusiva con un'azienda nazionale produttrice di un encoder per lo streaming, unico in Italia per affidabilità, stabilità, capienza e contemporaneità di utenti. Per quanto riguarda il video mapping abbiamo siglato partnership con i principali attori del panorama europeo, e questo ci permette di realizzare eventi di altissimo spessore dovunque nel Vecchio Continente.

Chi è il vostro cliente tipo?

I nostri clienti appartengono prevalentemente a due tipologie: aziende italiane che intendono aprirsi a mercati internazionali e aziende che desiderano raggiungere una maggior visibilità nel nostro Paese. In alcuni casi si tratta di realtà già presenti sul territorio, in altri casi si rivolgono a noi società straniere che si affacciano per la prima volta sul nostro mercato. Lavoriamo su tutti i settori merceologici e con imprese di tutte le dimensioni. Ciò che valutiamo prima di accettare un nuovo cliente è il livello del progetto, non la tipologia di azienda che ci sottopone la richiesta.

Può citare qualche cliente per cui avete lavorato?

Per policy aziendale non parliamo mai dei nostri clienti. Anche sul nostro sito o sul nostro ma- ▶



Ricerca,
Innovazione,
Performance.



ALESSIA BIANCHI GROUP

► teriale di comunicazione non sono mai citati. Preferiamo brillare di luce nostra e non di luce riflessa. Dal nome Alessia Bianchi Marketing & Communication siete passati all'attuale Alessia Bianchi Group.

Quali le ragioni di questa scelta?

Lo scorso anno, quando mi sono trovata a dover scegliere un nome per l'agenzia, ho pensato di usare il mio poiché è facile da ricordare, semplice per persone di qualsiasi nazionalità e, non da ultimo, riconoscibile dai tanti contatti che negli anni di car-

Il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di porci come agenzia che sa offrire un punto di vista diverso, perché legato a esperienze vissute in prima persona

riera professionale ho stretto. Devo dire che l'obiettivo è stato raggiunto. Dovendo ora scegliere un nuovo nome, ho pertanto preferito non discostarmi troppo dal precedente, anche per

capitalizzare sugli investimenti in comunicazione promossi quest'anno. Dunque, nemmeno la corporate identity varierà, per non destabilizzare i nostri interlocutori.

A proposito di corporate identity, avete scelto un logo molto particolare. Come vi è venuta l'idea?

Tutto è nato da una frase di Henry Ford che mi piace molto: "Le anatre depongono le uova in silenzio. Le galline schiamazzano come impazzite. Qual è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina". Da qui l'immagi-

ne di una gallina - a rappresentare un'azienda che "schiamazza", ovvero comunica in modo non strategico - che si trasforma in leonessa, cioè leader, grazie al nostro intervento. Il tutto rafforzato dal nostro tagline: "Fai ruggire la tua azienda". Devo dire che questo logo riscontra sempre grandissimo successo ed è immediato per i professionisti di qualsiasi cultura.

Quali sfide vi attendono a breve?

Pochi giorni fa abbiamo incontrato un direttore d'orchestra italiano piuttosto noto che ci ha chiesto di lavorare sulla sua reputazione a livello europeo. Stiamo valutando l'approccio, ma devo dire che non sarà un progetto semplice. Del resto, per citare una frase altrui "A noi non piace vincere facile".



Ricerca, Innovazione, Performance.

La ricetta che offriamo ai nostri Clienti

Da più di 10 anni BBJ Media Agency indaga l'universo dei nuovi media. Un team multidisciplinare impegnato ogni giorno in un confronto serrato con la rete e con l'evoluzione dei modelli di marketing e comunicazione digitale. Competenza tecnologica, continuità di visione, integrazione con gli obiettivi di business, assieme per trasformare sempre l'idea creativa in risultati concreti.

Guarda i nostri progetti su www.bbj.it

Milano Via Alamanni 16/2 | info@bbj.it

