



Nella foto: Elena Sabattini e Maria Rosa Piovani

Di madre in figlia

L'agenzia di comunicazione Tecnostudi è stata fondata nel 1979 dall'allora trentenne Maria Rosa Piovani, attuale presidente. Con il passare degli anni il mercato di riferimento – che da subito ha annoverato multinazionali e grosse realtà del territorio –, si è allargato all'intera regione e, nel frattempo, alle tradizionali attività di creazione e pianificazione di spot e campagne stampa si sono aggiunte l'organizzazione di eventi e la realizzazione di materiali per la rete vendita. Ciò che è sempre rimasto invariato invece – raccontano Piovani e sua figlia Elena Sabattini, attuale ad – “è la dedizione con cui ogni progetto viene seguito da vicino, e ogni cliente trattato come se fosse l'unico”. Questo ha fatto sì che l'80% della clientela di Tecnostudi sia fidelizzata da almeno un decennio, con picchi di 25 anni. A mettere a dura prova Tecnostudi è stata, nel 2011, la perdita di uno storico e importante cliente. Una crisi trasformata però nell'opportunità di rinnovarsi, per investire in ricerca e sviluppo, cercare nuovi clienti e servizi da proporre. Il recupero è stato lento ma continuo, e nel 2014 il bilancio è tornato attivo. Ai servizi proposti, nel frattempo, si sono aggiunti progetti di marketing strategico, di supporto alle piccole e medie imprese e, dal 2016, un servizio di neuromarketing inusuale per il settore. L'organico oggi è di 7 dipendenti e 3 collaboratori. L'agenzia investe il 6% del giro di affari in ricerca e sviluppo e ha chiuso il 2016 con un fatturato di 446mila euro, in aumento del 45% sul 2015, e un +35% sul margine operativo lordo del 2010, l'anno più proficuo pre-crisi.

“Dalla grafica al neuromarketing così cambia la comunicazione”

Maria Rosa Piovani ed Elena Sabattini di Tecnostudi

Quando fondò l'agenzia di comunicazione Tecnostudi, Maria Rosa Piovani aveva poco più di 30 anni. Presidente della società, oggi è affiancata da sua figlia Elena Sabattini, ad.

Due donne alla guida di un'azienda: è più complicato?

Piovani: “Lo è stato all'inizio, di sicuro: nel 1979 le agenzie pubblicitarie erano poche e tutte rigorosamente al maschile. Una donna ai tempi, se andava in giro al fianco di un capitano d'impresa, nove volte su

dieci era una segretaria. La decima ero io”.

Come farsi valere?

Piovani: “Dimostrando costantemente le proprie capacità. Uno sforzo quotidiano che a molti uomini ancora oggi non è richiesto. Devo però anche ammettere di aver avuto sempre interlocutori intelligenti, pronti a riconoscermi una certa professionalità”.

Oggi le cose sono cambiate?

Sabattini: “Di sicuro è un problema meno

sentito. Ma posso dire di non aver mai dato troppo peso a questa difficoltà perché, fin dall'inizio, mia madre mi ha inculcato un'idea di professionalità 'totale': occorre dimostrare in ogni momento le proprie competenze. Questo fuga ogni preconcetto”.

E il vostro lavoro è cambiato negli anni?

“Radicalmente, a partire dalla parola chiave, che una volta era pubblicità, oggi è comunicazione. Significa che il quadro è più complesso, e che la pubblicità continua ad essere importante, ma non può più essere fine a se stessa”.

Qualche esempio?

“Una volta per far parlare di un'azienda bastava imbastire una buona campagna pubblicitaria e dei buoni materiali. Oggi serve prima capire a cosa puntare la comunicazione aziendale e con quali obiettivi. Servono molti più strumenti, dal product placement al neuromarketing, e solo alla fine di tutto questo lavoro arriva la campagna di comunicazione”.

Ma oggi non basta essere sui social?

“È quanto cercano di far credere i tanti che si spacciano per esperti. Ma il sito, o il profilo social, arriva solo dopo aver capito cosa è utile dire e a chi”.

La crisi vi ha colpiti?

“Nel 2011 abbiamo chiuso la collaborazione con la multinazionale con cui lavoravamo fin dalle origini e che generava il 75% del nostro fatturato”.

Molti avrebbero chiuso.

“Noi abbiamo rilanciato, investendo in formazione e sperimentando. È nato il nostro nuovo approccio orientato sul marketing e la consulenza, in primo luogo alle piccole e medie imprese per cercare di capire come la comunicazione potesse aiutarle a uscire dalla crisi. Un compito complicato: le pmi chiedono di far conoscere i propri prodotti, ma quando chiedi loro a chi sono rivolti e a chi vorrebbero rivolgersi non lo sanno. Ecco, in questo caso ci sono due strade: proporre un nuovo sito internet per sparare nel mucchio. O studiare assieme al cliente, per trovare un obiettivo e poi gli strumenti giusti per raggiungerlo. Abbiamo scelto la seconda strada”.

Si è rivelata quella giusta?

“Nel 2016 abbiamo superato del 35% il margine operativo lordo del 2010, il nostro anno migliore pre-crisi. Quindi sì, la strada era quella giusta”.

I numeri dell'azienda

1979 data di nascita

Maria Rosa Piovani già nel settore da qualche anno si mette in proprio

446 mila euro

È il fatturato 2016. I dipendenti sono 7 più 3 collaboratori abituali

2011 la svolta

Con l'addio di un importante cliente arriva la spinta a innovarsi

+45 per cento

È la crescita sul fatturato 2015. Il Mol è a +35% sul 2010, anno record