

# SOCIAL OPPORTUNITY PER LE AZIENDE

BACARDI MARTINI, CITROËN, COCA-COLA E BARILLA: QUATTRO AZIENDE, QUATTRO PROGETTI CHE RAPPRESENTANO ALTRETTANTI ESEMPI DI COME SI POSSANO UTILIZZARE I SOCIAL NETWORK PER COMUNICARE CON IL PROPRIO TARGET IN UN AMBIENTE CHE LO VEDE GIÀ DISPONIBILE ALLA CONVERSAZIONE E ALL'INTERAZIONE. DIVERSE LE ESPERIENZE, UNANIME LA SODDISFAZIONE PER I RISULTATI OTTENUTI, ANCHE SE SI TRATTA DI UN UNIVERSO ANCORA DA ESPORARE.

DI ILARIA MYR

**Targetizzati**, coinvolgenti, e misurabili: così sono i social network secondo le aziende che abbiamo coinvolto in questa inchiesta, a motivo delle loro esperienze pionieristiche. **Bacardi Martini, Citroën, Coca-Cola e Barilla**: quattro aziende multinazionali, protagoniste della scena della comunicazione globale, che vedono nei social network l'enorme possibilità di parlare al proprio target in maniera davvero efficace. L'importante è utilizzare il linguaggio giusto, per non diventare intrusivi, dicono i manager delle quattro aziende. Che vedono nel futuro di questi mezzi opportunità di comunicazione ancora tutte da scoprire.

## **Bacardi: MySpace, un ottimo sostegno per l'evento Bacardi B-Live**

Creare engagement parlando con un'utenza attiva e ricettiva: questo l'obiettivo di Bacardi-Martini, che per comunicare l'evento Bacardi B-Live ha scelto come piattaforma **MySpace**.

"La scelta del mezzo non è stata casuale o dettata da logiche di pura moda - spiega **Gabriele Pizzutto**, marketing manager Rum, White & RTD -. Il pubblico di Bacardi B-Live, evento esperienziale con una forte connotazione musicale, sposava infatti perfettamente il target presente su MySpace, composto, tra l'altro, da molti dj e band musicali emergenti".

Il progetto si è articolato in diverse fasi. Il primo passo è consistito nella creazione di un canale Bacardi B-Live sul social network,

sul quale sono state caricate informazioni, foto e filmati delle scorse edizioni. Successivamente, è stata lanciata una competition con la quale veniva chiesto di creare il proprio brano remixato; in palio vi era la possibilità di suonare sul palco del Bacardi B-Live insieme ad artisti di rilievo nazionale e internazionale. Infine 15 coppie di 'amici di Bacardi B-Live' sono state estratte per partecipare di persona all'appuntamento. Il progetto è culminato nella sera dell'evento, quando si è tenuta la prima diretta streaming in Italia (seconda in Europa) su MySpace.

Ma l'esperienza non finisce qui. "Dopo la fase teaser e quella successiva - spiega Pizzutto -, la partnership con MySpace continua con una amplification costante. L'ultimo caricamento, per esempio, è stato fatto recentemente con i contenuti relativi al Bacardi B-Live tenutosi a Rio de Janeiro a fine novembre".

L'attività di comunicazione per Bacardi B-Live su MySpace è un chiaro esempio di come oggi i social network siano scelti dalle aziende per la possibilità che offrono di parlare a pubblici molto mirati. "Al pari di altri strumenti digitali, permettono una precisa identificazione del target unitamente a una dettagliata profilazione - spiega Pizzutto -, consentendo la creazione di rapporti con gli utenti ad alta affinità ed engagement. Inoltre permettono di 'sentire il polso' delle attività in maniera rapida ed

efficace".

La misurabilità dei risultati su queste piattaforme è senza dubbio un vantaggio, anche se proprio la molteplicità di informazioni esistenti può costituire un ostacolo. "I dati a disposizione sono molti - spiega Pizzutto - e può succedere che ciò porti a uno sforzo supplementare in fase di pianificazione per definire al meglio i risultati che si vogliono ottenere".

Nel caso di Bacardi B-Live un feedback interessante è dato non solo dal numero, ma anche dalla tipologia di persone che diventano 'amici' di B-Live: fra essi infatti si vantano alcuni nomi noti come Fabio Volo e artisti che si sono esibiti nelle scorse edizioni.

Comunicazione dunque efficace, quella sui social network, perché mirata e coinvolgente, oltre che misurabile. Ma forse un po' intrusiva? "Il rischio di essere invasivi si corre un po' con tutte le forme di comunicazione - commenta Pizzutto -. La vera forza per un brand consiste nell'aver contenuti forti da comunicare e condividere, stimolando l'interazione con gli utenti e creando delle vere e proprie esperienze. Nel nostro caso, l'elevato grado di profilazione e la possibilità di inserire dei 'gate' di registrazione ci permettono di rivolgerci solo alle fasce di maggiore età, in ottemperanza alla nostra policy di responsabilità sociale".

Se per Bacardi i social network sono già il presente, il futuro di questi nuovi mezzi è senz'altro in crescita, non senza alcune criticità. Come spiega Pizzutto, "i social network rappresentano un'altra grande opportunità per interagire con i target di riferimento ma aumentano la complessità nella gestione e pianificazione delle attività di marketing. La comunicazione su di essi certamente aumenterà, ma la sfida sarà capire il modo più opportuno per approcciarli, modulandone il peso e i messaggi da veicolare. Saranno la creatività e i contenuti a fare la differenza per interagire con gli utenti in maniera proficua ed evitare di risultare invasivi".

#### **Citroën Italia: Per la C3 un lancio in stile 'oh my gold'**

"È il web 2.0 che richiede alle aziende di scegliere il dialogo e di cambiare le proprie strategie di comunicazione. E Citroën lo sta facendo. Il vantaggio offerto dai social net-

work è la capacità di generare legami attorno a un comune sentire, che nel caso di un brand è la passione per i suoi prodotti". A dichiararlo è **Crazia di Martino**, web marketing & crm manager della casa automobilistica francese in Italia.

Il 2008 soprattutto è stato un anno stimolante per la comunicazione web di Citroën, che ha proposto diverse iniziative online, in cui si integravano strumenti diversi, tutte animate dalla volontà di creare condivisione con gli utenti.

L'iniziativa più articolata e per la quale è stato fatto più ampio ricorso ai network sociali è il lancio di C3 Gold con il suo claim 'Oh my gold'. "YouTube è stato il canale che per primo abbiamo attivato a supporto del lancio lo scorso marzo - spiega di Martino -, proponendo materiale video in anticipo rispetto alla campagna tv ufficiale, con ottimi risultati in termini di visualizzazioni, voti e commenti". L'obiettivo dell'operazione era generare 'rumore' attorno all'auto, portando gli utenti a diventare fan del modello. Elementi trainanti sono stati Naomi Campbell, testimonial della campagna offline, e l'accattivante musica, che ha generato buzz spontaneo nella rete.

"Sicuramente molti utenti giovani e attenti ai trend si sono riconosciuti in questa proposta - commenta di Martino - come stiamo notando dalla partecipazione al recente Gold Casting, promosso per scovare i volti della campagna pubblicitaria tv 2009 di C3 Gold, con il quale abbiamo dato agli utenti la possibilità di condividere i propri provini anche sulla pagina personale di Facebook e MySpace. Il nostro utilizzo dei social network, dunque, è stato, e continuerà a essere, orientato alla costruzione di legami forti con pochi, affinché parlino per noi a molti nel lungo termine".

Le attività svolte da Citroën con i social network sono dunque considerate utili non solo per raggiungere risultati nel breve periodo, ma come investimento per il futuro che va oltre la singola campagna tattica. Certo, non mancano anche alcune criticità. "La sfida più critica in assoluto per partecipare efficacemente alla vita dei social network - spiega di Martino - è la capacità di proporre spunti, esperienze e idee creative che riescano a 'toccare le corde' giuste degli utenti, in grado di incoraggiarne la partecipazione e il coinvolgimento emoti-

vo senza risultare invasivi. Il nostro avvicinamento ai social network infatti non ha l'obiettivo di utilizzare un media che ci renda trendy, ma si pone nell'ottica di interagire con persone 'che la pensano come noi' e che siano disposte a parlarci di loro come noi parliamo di noi".

Anche per Citroën il futuro riserva alle aziende numerose nuove possibilità di comunicazione sui social network. Fondamentale però sarà sapere individuare i migliori strumenti di relazione per rapportarsi con i propri appassionati in modo paritario.

"Chi oserà e saprà trovare le modalità giuste di comunicazione in questo panorama in evoluzione, avrà certamente un vantaggio - commenta di Martino -. Questo porta le aziende a muoversi spesso in un'ottica di totale sperimentazione. Quello che è certo è che i social network sproneranno sempre di più, e in modi diversi, le aziende a relazionarsi in modo autentico con i propri utenti/consumatori".

#### **Coca-Cola Italia: Il fuoco di Burn brucia su Facebook**

Stare al passo con i tempi: è questa in sintesi la motivazione che ha spinto Coca-Cola ad avvicinarsi ai social network.

"Oggi, con una strategia di comunicazione assolutamente innovativa mirata al coinvolgimento del pubblico con modalità sempre nuove e sorprendenti, Coca-Cola affianca alla pubblicità unidirezionale altri mezzi - spiega **Cristina Santucci**, direttore marketing di Coca-Cola Italia -, con l'obiettivo di raggiungere i propri consumatori attraverso articolati piani di comunicazione, che non possono prescindere dagli strumenti più innovativi".

Una case history eloquente è quella sviluppata nell'estate per l'energy drink Burn. In particolare, è stata lanciata su Facebook 'Burn Alter Ego', un'applicazione che consente di vivere con i propri amici del network serate virtuali: attraverso la tecnologia fotografica mash-up permette agli utenti di interagire con amici attraverso un avatar personalizzato - un io virtuale con il volto dell'utente - e di vivere al massimo la propria vita sociale, anche nel mondo virtuale.

"Un'esperienza di questo tipo su Facebook offerta da un'azienda è davvero una novità - commenta Santucci - e, a differenza della maggior parte delle piattaforme, è di-

sponibile in italiano".

A questo progetto si sono poi aggiunte due novità natalizie del marchio Coca-Cola, a cui si poteva accedere dal sito [www.coca-colaitalia.it](http://www.coca-colaitalia.it) e che consentivano di augurare, da Facebook, un Natale firmato Coca-Cola a tutti i contatti, oppure, attraverso Google Earth, addobbare la propria casa o quella dei propri cari con luci e colori di Natale.

Se la strada dei social network è per Coca-Cola espressione della continua ricerca di forme innovative di comunicazione, l'azienda è però ben cosciente che è l'utente il principe indiscusso. Come spiega Santucci, "i social network sono basati sulla logica dell'accettazione, quindi ogni strumento viene preventivamente 'scelto' dagli utenti prima di essere utilizzato".

#### **Barilla: Una comunicazione incentrata sull'utente per Liberi per natura**

La capacità dei social network di parlare a target specifici è infine fondamentale anche per Barilla, fra le aziende interamente italiane che hanno già tentato questa nuova strada. Come spiega **Pepe Möder**, head of digital marketing di Barilla, "è proprio la targetizzazione che questi mezzi permettono, unitamente alla facilità di relazione e interazione tra brand e netizen (many to many thru one brand), ad averci fatto propendere verso la sperimentazione. Questi strumenti sono pervasi oggi da pubblicità tabellare da parte dei brand, ma il terreno della relazione è quasi inesplorato e ha un alto potenziale. È quindi importante per noi muoverci in questa direzione cercando di acquisire un vantaggio competitivo".

Un esempio recente di case history che ha sfruttato i social network è il progetto per Liberi per Natura, sub-brand di Mulino Bianco, sviluppato su Facebook. Qui un'applicazione creata ad hoc da **DMC-FMSX** propone agli utenti un test, ispirato a quello proposto su [www.liberipernatura.it](http://www.liberipernatura.it), e il cui obiettivo è generare traffico su questo sito. Pur nella stessa logica dell'engagement proposta dal sito - dove chi risponde al test partecipa a un concorso a premi -, il test su Facebook si differenzia per linguaggio (molto più 'friendly') e per appello alla partecipazione attiva tipico della piattaforma. Coloro che rispondono al questionario hanno infatti la possibilità di entrare in contatto fra loro, oppure invitare amici a far-

lo, in pura logica social network. Per favorire l'interazione fra i diversi componenti della community, la scelta dell'azienda è stata quella di dare al brand una presenza marginale, nominandolo soltanto alla fine del test. "Non ci siamo inventati nulla di nuovo - commenta il head of digital marketing -; abbiamo utilizzato quanto già esistente per generare un'applicazione che ha riscontrato i favori di persone, young adult 24-35 anni, che rappresenta il nostro pubblico di riferimento". E infatti i risultati dell'operazione parlano da soli. Al 3 dicembre 2008 sono stati contattati oltre 500.000 utenti attivi mensilmente sul social network, di cui circa 15.000 si sono registrati sul sito Liberi per Natura. L'applicazione è in sesta posizione tra le più popolari di Facebook in Italia e la prima tra le applicazioni branded. Il tutto grazie soltanto al passaparola, che ha portato amici e amici di amici a scoprire questa realtà su Facebook, generando così traffico sul sito della nuova linea di Mulino Bianco. "Un eventuale ritorno di investimento verrà misurato a fine campagna - commenta Möder -; di certo oggi possiamo dire che il costo per contatto di questa campagna è più basso rispetto a quello della tabellare online". Fondamentale però è che sia sempre tenuta in considerazione la pariteticità che il brand ha con gli altri interlocutori. "Un approccio tipicamente broadcast (Brand! Brand! Brand!) tende ad allontanare velocemente il pubblico di riferimento, senza ulteriori appelli - spiega Möder -. Per questo, la voce del brand è l'elemento più delicato da far giocare in una campagna di comunicazione di questo tipo: deve essere discreta, contestualizzata e soprattutto restituire utilità, sia in termini di competenza nelle risposte, sia anche semplicemente nel proporre all'utente un'applicazione tricky". La co-creazione di contenuti, possibile solo attraverso un coinvolgimento diretto del target, è comunque la strada del futuro per le aziende. Ma perché sia utile ci vuole attenzione e organizzazione. "Affinché un'azienda possa avvantaggiarsene, deve strutturarsi per poter gestire questo flusso di partecipazione, poiché non si tratta solo di comunicazione: questo tipo di progetti deve avere impatti sui processi aziendali per dare la certezza al proprio interlocutore (l'utente) di una risposta consona e quantomeno del mede-

simo valore dell'ingaggio ricevuto". **nc**