



# Piccola spesa, massima resa. Sul web

Costi più accessibili e un return of investment, anzi di involvement, immediato aprono nuovi scenari di business alle aziende, anche a quelle più piccole. A patto però che si sappiano mettere in campo le giuste strategie di marketing. Ecco alcuni esempi virtuosi

➔ **Simona Lovati**

**T**Il futuro è mobile. Forse, avrebbe cantato così il duca di Mantova se il Rigoletto di Giuseppe Verdi fosse stato ambientato ai giorni nostri, pronunciando però la parola "mobile" all'inglese. Tutto merito di Facebook, il social network più conosciuto e utilizzato su scala mondiale, che può vantare 1,19 miliardi di utenti mensili attivi in tutto il Pianeta, secondo dati aggiornati al settembre 2013. Una cifra da capogiro, conquistata a colpi di like, grazie anche a una massiccia diffusione di smartphone e tablet, che consentono di essere connessi 24 ore su 24. Un particolare che non può essere trascurato per le aziende che desiderano incrementare il proprio business attraverso la rete. È stato questo il tema centrale dibattuto nel corso di una recente convention "Fare business con i social network", organizzata a Milano dalla SDA Bocconi e Facebook, durante la quale sono intervenuti i responsabili marketing di

importanti imprese del panorama italiano e internazionale e i CEO di prestigiose agenzie media. Speaker d'eccezione **Nicola Mendelsohn, Vice-president EMEA** del gruppo di Mark Zuckerberg, fortemente convinta che le piattaforme mobili siano la modernità di oggi: «stiamo assistendo a una device penetration molto veloce, basti pensare che sparsi per il globo ci sono più smartphone di tutti gli abitanti della Cina. Quando ogni persona sarà munita di un dispositivo wireless, le opportunità di marketing saranno ineguagliabili. Il segreto è muoversi, cambiare e pensare in grande per capire cosa ci riserva il futuro».

## **L'Italia che cambia**

Da sempre tacciata come una nazione poco coinvolta dal punto di vista tecnologico, negli ultimi dieci anni l'Italia ha registrato una penetrazione di smartphone



**Esperienzialità e virilizzazione sono elementi strategici che rafforzano il rapporto di fiducia tra i consumers e il brand**

globale 1,4 miliardi di smartphone e 400 milioni di tablet».

**Una rivoluzione alla portata di tutti**

Alla luce di questa chiave di lettura, gli esperti sono unanimi: il marketing deve sapere tenere il passo con i tempi, cogliere le nuove abitudini dei consumatori e, soprattutto, essere in grado di coinvolgerli per fidelizzarli, creando un rapporto di fiducia tra loro e il marchio. Come? Grazie all'esperienzialità della virilizzazione, che consente di colpire l'utente in modo mirato e low cost tramite i social network in generale e Facebook in particolare, uno strumento user friendly, conosciuto da una base molto vasta di popolazione. «Ancora oggi permane la convinzione che il mondo di Internet sia ad appannaggio delle grandi aziende. Di fatto, però, non è così», commenta **Emanuela Prandelli**, professore associato del dipartimento Management e Tecnologia dell'Università Bocconi. «Per la prima volta», continua la docente, «questi nuovi mezzi danno la possibilità anche a un piccolo con grandi idee creative di raggiungere una visibilità che negli anni scorsi non si sarebbe mai potuto permettere in termini economici, per esempio, facendo advertising for free grazie ai commenti positivi e alle informa-

zioni».  
 pari al 62% della popolazione e una crescita costante dell'accessibilità al world wide web pari al 160%, grazie all'utilizzo di tablet. «L'evoluzione cui stiamo assistendo», conferma **Roberto Pedretti, Country Manager Nielsen Italia**, «interessa anche le aree geografiche e le community di persone meno avanzate, come il Sud e le isole, con un incremento del 40%, la classe operaia con un aumento del 49% e i pensionati del 64 per cento. Stimiamo che nel 2014 queste cifre aumenteranno ulteriormente, raggiungendo a livello



**Nicola Mendelsohn durante il suo speech, focalizzato sul ruolo chiave dei dispositivi "mobile" nella diffusione di Facebook**

zioni veicolate dai blogger. Con grande inventiva è possibile avere una cassa di risonanza molto forte, che oggi sarebbe preclusa a tante pmi. La rete consente di ottenere un notevole impatto con budget ridotti, un aspetto impensabile off line».

### Contestualizzare il messaggio

L'asso nella manica è realizzare un format di comunicazione, anziché creare un'iniziativa per un'unica piattaforma digitale. «I social sono un vero e proprio ecosistema», conclude Prandelli, «ciascuno con funzionalità e peculiarità diverse. In futuro, ciò che sarà premiato è la realizzazione di un leitmotiv accattivante e di una chiara strategia di content management e di marketing. Il tutto da adattare ai diversi sistemi operativi in modo sinergico e coerente con il messaggio che si vuole indirizzare al pubblico, e tramite un linguaggio specifico a seconda del tool scelto». Oggi, a differenza di quanto accadeva in un passato nemmeno tanto remoto, la strategia vincente non risiede più nell'uso tattico di una campagna pubblicitaria, ma in un programma che si costruisce e si sviluppa in maniera progressiva nel panorama digital, per raggiungere il maggior numero possibile di persone.

## ESPERIENZE SUL CAMPO

### Parola d'ordine: ispirare e coinvolgere

«Oggi siamo di fronte a un nuovo paradigma», commenta **Giuseppe Caiazza**, CEO Saatchi & Saatchi Italia e Head



**of Automotive Business Saatchi & Saatchi EMEA**, «nell'era del 2.0 la parola d'ordine non è più informare, ma ispirare. Non più interrompere, ma coinvolgere. Con l'obiettivo di misurare il return of involvement, piuttosto che di investment, grazie a Facebook e al parterre dei social network, diventati una rivoluzione alla portata di tutti, dalle grandi multinazionali alle pmi, soprattutto in questa fase storica, nella quale i costi sono ancora bassi e accessibili».

Difficile predire se, sul lungo termine, la creatura di Zuckerberg sarà soppiantata da un nuovo social. «Siamo ancora nella curva ascendente di questo cambiamento», spiega il manager, «e Facebook possiede un algoritmo molto potente, un team management di grande livello e un insieme di marketing tools decisamente efficaci per imprese e consumatori. Sono convinto che nel 2014 sarà ancora un player importante anche perché, in pochi anni, è riuscito a creare un vero e proprio Lovemark, un concetto di branding molto forte, ed è diventato partner della vita di milioni di persone».

### Una conditio sine qua non per le campagne marketing

Instaurare una relazione con il pubblico per ottenere un concreto return of investment. È questo il segreto del gruppo Discovery Italia. Il suo punto di forza? Avvalersi di un team interno che lavora all'unisono con un criterio che potremmo





**Negli ultimi dieci anni, l'Italia ha registrato una penetrazione di smartphone pari al 62% della popolazione. Nel 2014 a livello globale, si stima che la cifra arriverà a 1,4 miliardi**

social è talmente diffuso che non può e non deve essere trascurato», chiosa Lorenzoni, «soprattutto quando si pensa alla relazione tra Tv e second screen: la nostra Penisola conta una platea di 24milioni di iscritti solo su Facebook, dei quali quasi la metà connessi tutti i giorni tramite dispositivi mobile».

**Una squadra speciale**

Grande spazio alle risorse umane per il brand Nestlé, che ha deciso di puntare su personale qualificato in materia. «A seguito di un'iniziativa globale», spiega **Walter Scieghi, Head of Marketing & Consumer Communication Nestlé**, «anche in Italia abbiamo attivato un Digital Acceleration Team, composto da giovani risorse aziendali digital natives, con la finalità di accelerare l'utilizzo delle diverse piatta-

definire "olistico". Lo scopo è studiare una campagna pubblicitaria, da declinare sulle diverse piattaforme, on air, off air, digital e ambient. «I social media sono parte integrante del nostro ecosistema di comunicazione», racconta **Paolo Lorenzoni, VP Marketing & Digital di Discovery Italia**, «potendo ormai anche vantare con Real Time la community più ampia tra i brand televisivi italiani a target adulto, con oltre un milione e 400mila fan su Facebook. Il nostro approccio è quello della Social Tv. Ciò significa, tra le altre cose, che le nostre trasmissioni vivono online prima, durante e dopo la messa in onda, grazie a un'integrazione completa con il ciclo di vita del programma. Più in generale, i nostri canali, anche grazie alle piattaforme social, hanno l'ambizione di essere dei "lovebrand". Dal nostro punto di vista il rapporto con i viewers deve essere fatto non solo di autorevolezza, ma anche di amore e passione». Un esempio vincente è il coinvolgimento ottenuto dal lancio della trasmissione Bake off Italia su Real Time, per la quale alla Stazione Centrale di Milano e a Roma Termini sono state installate le prime Hashtag Machine in Italia, ovvero distributori di biscotti targati Bake off, attivati postando su Fb o twittando l'hashtag del programma con un codice. Il risultato di questa operazione è stato un successo senza precedenti nella storia del canale, che ha raggiunto il 4,2% di share, posizionandosi al terzo posto del prime time nazionale. «Oggi, il fenomeno





**Emanuela Prandelli** coordina la tavola rotonda "La prospettiva delle aziende. Parola ai CMO", alla quale hanno partecipato **Paolo Lorenzoni** di Discovery Italia e **Walter Scieghi**, per il gruppo Nestlé

forme digitali come strumento di comunicazione dei nostri marchi. Grazie al DAT, abbiamo iniziato a conoscere meglio come relazionarci con i nostri consumatori in rete e a capire le migliori opportunità per ingaggiarli, affinché ritornino spesso sulle nostre pagine virtuali». Un'altra interessante iniziativa è quella denominata digital mentoring, che ha visto impegnati i membri del DAT, per circa tre mesi, nelle vesti di digital mentors a favore del Top Management aziendale, che nella maggior parte dei casi è cresciuto professionalmente in un'epoca durante la quale imperavano i mezzi tradizionali.

«Per fare business sul web in un contesto social», dice il manager, «in cui le persone sono libere di commentare la loro esperienza fatta con un prodotto o un marchio, bisogna innanzitutto riporre la massima attenzione su due concetti a mio avviso fondamentali: la qualità impeccabile di prodotti e servizi e una reputazio-



ne irreprensibile nel modo in cui si gestiscono il modello di business e la relazione con i consumatori. In caso contrario, il mio consiglio è di prendere tempo per sistemare ogni dettaglio prima di avventurarsi in questa nuova opportunità, che potrebbe, a volte, rivelarsi un boomerang».

## Editoria taylor made

Non solo offerte e promozioni. Attraverso post e immagini su Facebook che commentano navi e itinerari, la MSC Crociere ha incrementato il numero di fan del 500% in meno di un anno. «Abbiamo creato una campagna ad hoc per questo nuovo canale», spiega **Andrea Guanci, direttore marketing di MSC Crociere**, «guidati più dalle potenzialità dello stesso che non dal classico concept creativo». Una strategia resa possibile dalla capacità del social di superare tutti i classici canoni della promozione, permettendo una comunicazione di massa a un target profilato, con conseguente ritorno di investimenti. Tanto che l'azienda ha coniato il neologismo "moltiplicatore 1x100", un'elementare operazione matematica per spiegare come ogni euro speso in pubblicità abbia generato 100 euro di ricavi. «Oltre a questo aspetto», continua il professionista, «ci siamo accorti che avevamo una pagina molto frequentata con tanti fan che di continuo chiedevano richieste commerciali – per esempio, quanto costa la crociera di Pasqua? Ci sono viaggi che partono da Venezia? –, cui volevamo dare risposte precise e in tempi rapidi. Abbiamo così deciso di creare un marketplace virtuale su Facebook per fare incontrare domanda e offerta, grazie al programma MSC Social Partner, in collaborazione con le migliaia di agenzie viaggio nostre partner, che lamentano un sensibile calo di clienti nei loro punti vendita. Con questo nuovo tool, la nostra azienda ha la possibilità di raccogliere le domande degli utenti wireless anche dopo l'orario di lavoro e di evadere le risposte in meno di tre ore, anche considerando i messaggi che arrivano nelle ore notturne o nei giorni festivi». Il tasso di conversione? Al di fuori da ogni standard: più del 20% delle richieste si trasformano in un acquisto, un record se paragonato a quello dei canali tradizionali, che si attesta attorno ai tre punti percentuali. ■