

Un prodotto, milioni di conversazioni

Nel marketing digitale la relazione tra la marca e consumatore è più paritetica, trasparente e confidenziale. È il tema di una tavola rotonda de Linkontro Nielsen 2010.

di **Leonardo Rastelli**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di lettura: www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-010.pdf (*La multicanalità nel largo consumo*) www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-011.pdf (*La marca come fattore competitivo*)

Il rapporto tra il consumatore e la marca sta vivendo una profonda trasformazione. Più informato di un tempo, il cliente è fruitore critico e sempre meno passivo della pubblicità: ha un atteggiamento “nomade” e quindi meno clusterizzabile, e passa con opportunismo tra prodotti e canali commerciali anche molto diversi, perché conosce i propri bisogni e compie acquisti più razionali. Così, in passato la marca per essere credibile doveva essere istituzionale e distante, e la sua notorietà si basava spesso su una fiducia acritica. Il modello di comunicazione era unidirezionale, e la tv generalista era il canale per definizione. Al declino di questo paradigma, corrisponde oggi l’affermazione di relazioni più paritetiche tra consumatori e brand, divenuti più accessibili, trasparenti e confidenziali. La marca accetta di porsi al livello delle persone, racconta storie verisimili e costruisce la rassicurazione fornendo prove della propria qualità. Internet, e le tecnologie digitali in genere,

sono il canale che oggi simboleggia questa trasformazione.

IMPARARE LE REGOLE

È quindi la fine della marca? Certamente no. Infatti, i consumatori più informati, sebbene più opportunisti, sono in genere anche i supporter più credibili di un prodotto agli occhi dei loro pari. Questo è il concetto di “engagement”, cioè il coinvolgimento convinto dei consumatori, affinché diventino i migliori testimonial del prodotto: insomma, cala la fiducia nell’advertising e prende il volo il passaparola. Come farà l’industria mass market, che ha inventato il marketing basato sul messaggio massificato di un prodotto adatto a tutti, di largo consumo appunto, a convertirsi a uno scenario di conversazioni con un consumatore che si sente unico e vuole essere trattato come tale? La risposta è cercare di coinvolgere il consumatore in ogni momento e in ogni luogo, predisponendo una strategia di marketing multicanale, che permetta di trovare i clienti, e di farsi trovare, anche quando non sono davanti alla tv. Lo scorso 21 maggio 2010, in occasione de “Linkontro” – il tradizionale evento orga-

nizzato da Nielsen al Forte Village Resort di S. Margherita di Pula in Sardegna – gli amministratori delegati di alcune delle maggiori aziende simbolo dei mercati mass market hanno accettato di rispondere a questi interrogativi posti da *Largo Consumo* nella tavola rotonda intitolata “Coinvolgere il consumatore in ogni momento e in ogni luogo”. Moderati da **Armando Garosci**, giornalista della testata, si sono confrontati **Giorgina Gallo** (**L’Oreal**), **Valerio Di Natale** (**Kraft**), **Pierluigi Bernasconi** (**Mediamarket**), **Umberto Galassini** (**Bonduelle**), **Cristiano Portas** (**Arena Italia**), **Paolo Denti** (**Thun**) e **Massimo Curcio** (responsabile marketing media & editoria **Poste Italiane**). Una testimonianza finalizzata a dimostrare che il marketing digitale sta uscendo dallo sperimentalismo per occupare oggi un ruolo definito nelle strategie del top management.

IL RUOLO DEL WEB

A precedere il dibattito, l’intervento di **Cetti Galante**, client service director di **Nielsen**, che ha illustrato i dati più recenti circa la diffusione del web. «Le aziende – ha affermato – cercano di raggiungere il consumatore con messaggi che possano influenzare la sua decisione di acquisto. Il risultato è un senso di bombardamento, che diminuisce nel tempo ma è ancora forte. In questi anni sono cresciuti gli sforzi per raggiungere il consumatore nel momento e nel luogo in cui si forma la decisione di acquisto». In questo senso, sta crescendo l’importanza del web marketing. «Sempre più la rete è il luogo dove le persone si recano per informarsi prima di effettuare un acquisto. Non conta se poi l’acquisto si perfezionerà sul web: qui ci si informa e si fanno confron-



Nella foto, da sinistra, Armando Garosci, Paolo Denti, Massimo Curcio, Pierluigi Bernasconi, Giorgina Gallo, Valerio Di Natale, Umberto Galassini, Cristiano Portas.

ti. E allora influenzare a questo stadio il consumatore diventa fondamentale». È importante per le aziende parlare ai consumatori sui media giusti e nel luogo più adatto. Senza dimenticare quei sei milioni di italiani che alimentano discussioni sulla rete e sono potenziali “influenzatori”, a conferma che il passaparola va considerato come una leva di marketing. «Il futuro – ha concluso Galante – è incentrato sull’utilizzo di tutti i media integrati, per colpire davvero il consumatore in ogni momento e in ogni luogo». **Mediamarket**, retailer tra i big internazionali nei settori degli elettrodomestici e dell’elettronica di consumo con insegne quali **Saturn** e **Media World**, è attiva nel digital marketing a 360 gradi: gli strumenti utilizzati spaziano dall’e-mail al mobile phone, dall’-sms al commercio elettronico. «Oggi la marca e l’insegna – ha esordito **Pierluigi Bernasconi**, amministratore delegato Mediamarket – devono essere legate a un concetto di univocità e di riconoscibilità. Meglio rappresentare qualcosa per pochi, che nulla per molti, solo così si costruisce una leadership. Crediamo nella multicanalità: utilizziamo non solo il commercio elettronico, ma anche il direct marketing e la classica rivista cartacea. Vogliamo essere un’azienda aperta, per consentire ai clienti di comprare, informarsi o reclamare». Fare brand awareness non deve in ogni caso prevalere sul fare business. «Non dobbiamo perdere di vista la nostra mission – ha rimarcato Bernasconi – che resta quella di vendere prodotti: il punto è quindi superare gli aspetti meramente estetici, puntando a essere il più possibile efficaci. Inoltre, occorre sapere utilizzare il linguaggio adeguato a ciascun canale: un sms può essere efficace, ma se inviato al momento e con il contenuto giusto, magari per fare promozioni su un libro ad hoc per San Valentino».

L'IMPORTANZA DELL'ENGAGEMENT

Punta sull’engagement un marchio storico come **Thun**, azienda altoatesina specializzata in oggetti per l’arredo della casa e articoli da regalo (come il famoso angioletto) di alta qualità, con il plus della decorazione manuale della ceramica. L’azienda – 200 milioni di euro fatturati nel 2009, 300 pdv monomarca quasi tutti in affiliazione, con una redditività media per mq pari a 6.500/7.000 euro – negli ultimi anni ha destagionalizzato il business: oggi Natale rappresenta il 40% del giro d’affari, contro il 75% di cinque anni fa. La strategia di Thun si fonda sulla creazione di una com-

La tavola rotonda in sintesi

In uno scenario che vede una profonda trasformazione del rapporto tra il consumatore – più informato, fruitore critico della pubblicità, “nomade” e quindi meno clusterizzabile – e la marca – più accessibile, trasparente e confidenziale – come si porrà l’industria mass market, chiamata ad affrontare le sfide e le opportunità stimolate dalla multicanalità, dall’affermarsi del web e del marketing 2.0? Se n’è parlato nella tavola rotonda intitolata “Coinvolgere il consumatore in ogni momento e in ogni luogo”, che *Largo Consumo* ha promosso lo scorso 21 maggio 2010 in occasione de Linkontro, l’evento organizzato da **Nielsen** al Forte Village Resort di S. Margherita di Pula, in Sardegna. Vi hanno partecipato gli amministratori delegati di alcune tra le maggiori aziende simbolo dei mercati mass market. Ne è emersa la necessità di coinvolgere il consumatore in ogni momento e in ogni luogo attraverso una strategia di marketing multicanale. Le testimonianze hanno confermato che il marketing digitale sta uscendo dallo sperimentalismo, per occupare oggi un ruolo definito nelle strategie del top management.

I partecipanti

azienda	nome	funzione
Arena Italia	Cristiano Portas	Amministratore delegato
Bonduelle Italia	Umberto Galassini	Amministratore delegato
Kraft Foods Italia	Valerio Di Natale	Amministratore delegato
L’Oreal	Giorgina Gallo	Presidente e amm. delegato
Mediamarket	Pierluigi Bernasconi	Amministratore delegato
Poste Italiane	Massimo Curcio	Responsabile Marketing Media & Editoria
Thun	Paolo Denti	Amministratore delegato
Nielsen	Cetti Galante	Client service director
Largo Consumo	Armando Garosci	Moderatore

munity molto articolata e sulla messaggistica mirata. «Abbiamo sempre investito – ha spiegato **Paolo Denti**, amministratore delegato della società – sul coinvolgimento emozionale dei nostri clienti: la chiave che spiega il nostro successo, infatti, è l’emozione che ogni nostro oggetto regala al consumatore, che lo lega a un’occasione o a una persona speciale. L’obiettivo era quindi quello di creare una vera e propria comunità che unisse tra loro i nostri appassionati clienti, segmentata su tre livelli a seconda del coinvolgimento. Il più elevato è la Fondazione Thun, che si dedica a opere filantropiche. Il secondo è rappresentato dal Thun Club: coloro che ne fanno parte dispongono di una carta fedeltà e hanno accesso a iniziative, quali feste dedicate all’interno dei punti di vendita o eventi speciali in piazza, nei centri dove Thun è presente». Il fatto che la card costi 30 euro l’anno e che del Club facciano parte 84.000 associati dimostra il feeling tra l’azienda e la propria clientela. «Infine – ha proseguito Denti – il livello più easy è la Thunity: qui entra in gioco la messaggistica, uno strumento centrale per l’azienda, che ogni anno vi investe 300.000 euro. Si tratta di una community gratuita, costituita da 550.000 utenti che, per entrarvi, devono semplicemente fornire i propri dati personali e il numero del telefono cellulare. La utilizziamo per inviare sms in occasione di compleanni, eventi, anniversari. I benefici

sono evidenti: la Thunity ci permette di implementare rapidamente iniziative promozionali a elevato tasso di fedeltà e con il vantaggio della geolocalizzazione».

Tra le aziende del largo consumo che si stanno approcciando al digital marketing, esplorando le opportunità della multicanalità, c’è sicuramente **Bonduelle**, multinazionale francese protagonista nel mercato delle conserve vegetali. «Siamo partiti – ha illustrato **Umberto Galassini**, amministratore delegato della filiale italiana – da due premesse: da un lato, l’utilizzo dei social network si concentra nella pausa pranzo; dall’altro, il brand Bonduelle è forte su servizio e benessere. Su queste basi è fondata la decisione di lanciare www.inpausa.it: uno spazio dedicato inizialmente a informazioni e curiosità sulla corretta alimentazione. Con il tempo, il sito si è aperto ai contenuti di blogger e giornalisti specializzati, diventando un vero e proprio prodotto editoriale. Inoltre, è collegato a **Facebook** e **Twitter**, alimentandosi dei post che gli utenti vi lasciano. Si tratta quindi di un luogo aperto, uno strumento utile per sviluppare la nostra espressione digitale. Abbiamo 15.000 utenti registrati: pochi in termini assoluti, sono un target interessante, perché costituiscono un panel ideale per azioni mirate, come prove e micro test sui prodotti». Accanto a www.inpausa.it, Bonduelle ha implementato iniziative promozionali legate a snapfish.com e da- ►

da.it. Il primo è un sito per condividere fotografie: in occasione di San Valentino e della Festa della Mamma, inserendo il codice di un prodotto Bonduelle nello spazio riservato sul sito, si riceveva in regalo un grembiule con in primo piano la foto inviata. Stesso meccanismo per dada.it, con la possibilità di scaricare contenuti musicali. «Quello che conta – ha concluso Galassini – per un'azienda leader di mercato è non stare a guardare: al di là dell'esito commerciale immediato di ogni singola azione, sono convinto che si possa costruire una certa affezione a costi relativamente contenuti».

Una multinazionale che ha maturato una vasta esperienza nelle strategie digitali è senza dubbio **L'Oréal**, leader mondiale del beauty care. «Presidiamo il mercato con molte marche e molti siti – ha confermato **Giorgina Gallo**, presidente e amministratore delegato della filiale italiana – che possiamo dividere in quattro categorie: siti istituzionali, corporate o di marca, molto spesso coerenti a livello internazionale; siti di prodotto con una logica Crm, come www.vichyconsult.it, che danno al consumatore la possibilità di ricevere consigli personalizzati e proposte ad hoc (il Crm è lo strumento del marketing che meglio si sposa con le applicazioni digitali); siti per iniziative di comunicazione speciali, come www.themakeupidol.com, che diventano il fulcro di campagne di comunicazione dedicate; siti legati a concorsi specifici, che normalmente durano il tempo dell'iniziativa correlata. Senza dimenticare i siti dedicati a progetti di responsabilità sociale e quelli internazionali riservati al nostro employer branding e recruiting». **L'Oréal** guarda con interesse alle aree del web 2.0. «Abbiamo fatto diversi esperimenti – ha aggiunto **Giorgina Gallo** – con i vari social media, segmentando i pubblici di riferimento e le comunità presenti in rete, che sono molte, ancorché interconnesse: ciascuno di noi appartiene a diverse tribù in relazione al bisogno che vuole soddisfare in quel momento. Su tutto questo dobbiamo essere preparati, portando i nostri customer service a un alto livello di conoscenza e di azione». **L'Oréal** sta investendo molto sul digitale, anche nella sua applicazione in store, che «offre prospettive molto interessanti: dal Qr, con la possibilità di utilizzare gli smartphone per linkarsi o registrarsi, fino alla possibilità di avere informazioni dettagliate sui consumatori, grazie al self-scanner. Lavoriamo veramente tanto su questi devices, perché crediamo che consolidare la forza, la reputazione e la visibilità delle nostre marche sia essenziale. L'obiettivo è fare sì che sempre più consumatori acquistino le nostre marche, creando traffico e utili anche

per i nostri partner della distribuzione». Come trasferire una solida cultura di multinazionale sui nuovi terreni del digitale? È l'interrogativo che si è posta anche **Kraft Foods**. Posto che il media mix è cambiato, «abbiamo sperimentato nuove vie di comunicazione – ha affermato **Valerio Di Natale**, amministratore delegato della sede italiana – per verificare cosa possono offrire strumenti quali la Tv digitale, Internet, il mobile». Tra le esperienze più significative, Di Natale ha illustrato quelle riguardanti le sottilette Kraft e il caffè **Hag**. «Per le sottilette – ha spiegato – abbiamo coinvolto blogger di cucina per chiedere loro cosa pensassero del prodotto. Quanto ad Hag, caffè per un target che vive la notte, ama i concerti, il teatro, il cinema, abbiamo varato un concorso virale il cui obiettivo era coinvolgere il target di consumatori attivi verso loro amici non consumatori: i primi potevano invitare i secondi a un evento sponsorizzato da Hag».

Poste Italiane ha sviluppato una vera visione multicanale, con l'obiettivo di porsi su questo mercato come un player a 360 gradi, capace di sfruttare l'esperienza e il know-how storici, per entrare da protagonista anche nell'era del digitale. In un'ottica, appunto, multicanale, l'offerta unisce i nuovi mezzi alle attività più tradizionali, sulle quali negli ultimi anni si è comunque innovato fortemente con la nuova gamma **Posta Target**, con i servizi a Valore Aggiunto chiavi in mano, e con **Postazione**, il nuovo servizio di **Posta Non Indirizzata**. «Sono diverse le aree di sviluppo – ha annunciato **Massimo Curcio**, responsabile Marketing Media & Editoria di Poste Italiane – alle quali stiamo lavorando, una campagna integrata potrà sfruttare assieme alla posta pubblicitaria anche gli spazi sui nostri automezzi, il sito web e i nostri servizi di call center; inoltre, già oggi abbiamo dato ai nostri clienti la possibilità di utilizzare il nostro database altamente profilato, con oltre 13 milioni di indirizzi. Si tratta di un'offerta molto ampia, che arricchiremo ulteriormente entro la prima metà del 2011». Già da tempo poi Poste ha iniziato ad utilizzare il postino telematico per attività di marketing. «Abbiamo dotato

circa la metà dei nostri 40.000 postini di un palmare – ha spiegato Curcio – che a breve sarà utilizzato da tutta la rete di recapito, e che consente di raccogliere informazioni addizionali, spesso preziose, sui destinatari delle comunicazioni postali, e con il quale, in alcune zone sperimentali, si possono effettuare pagamenti presso il domicilio dei nostri clienti».

Anche il settore sportswear presenta notevoli potenzialità di sviluppo in ambito digitale: il web, infatti, consente di entrare nel vivo degli eventi, dell'attività dei team e degli atleti. «Chi acquista articoli sportivi come i nostri costumi e occhiali racing – ha detto **Cristiano Portas**, amministratore delegato di **Arena Italia** – è un atleta o un autentico appassionato, desideroso di conoscere tutte le caratteristiche tecniche e di performance di ogni prodotto e di vivere le stesse sensazioni degli atleti che li utilizzano in gara. La rete, in questo senso, si rivela uno strumento eccezionale, perché contribuisce a creare milioni di occasioni di contatto tra i nostri consumatori e i campioni – testimonial. Per chi, come **Arena**, costruisce la propria equity di marca sul DNA sportivo e sulle capacità di innovazione tecnologica, collaborare con gli atleti è fondamentale. D'altro canto, parlare a nome della marca sul web non è facile». Per questo anche la scelta dell'agenzia di comunicazione è fondamentale: «Occorre affidarsi a quella meglio equipaggiata rispetto alla strategia di comunicazione della marca, alla veste grafica ed alla interattività del sito, nonché al corretto posizionamento sui motori di ricerca».

I BLOG FUNZIONANO SE SONO GENUINI

I nuovi strumenti di comunicazione mettono a disposizione di aziende e consumatori molte opportunità, ma vanno comunque utilizzati con attenzione, perché possono celare rischi o aree grigie. Un esempio è quello dei blog, un universo che le aziende guardano con prudenza. Secondo **Pierluigi Bernasconi** di **Mediamarket**, «sono una dimensione del digital: i migliori sono quelli "controllati", in cui l'amministratore ha una reputazione e le persone sono accreditate. Per noi è fondamentale muoverci con grande cautela». Anche **Thun** non attiva blog. «La loro credibilità – ha confermato **Paolo Denti** – sta nel fatto che siano spontanei, come quelli che continuano a formarsi tra i nostri consumatori, e assolutamente non sponsorizzati». **Umberto Galassini** di **Bonduelle Italia** a sottolineare che «i blog sono utili solo quando sono genuini: l'arroganza sul web non paga». ■

LE DINAMICHE DEI CLUSTER NELLA MULTICANALITÀ (in mln e in %)

Cluster	mln	%	2008/2007	2009/2008
Open Minded	11,8	23	+0,9 mln	+0,5 mln
Indifferenti	11,7	23	-0,6 mln	-1,2 mln
Tradizionali coinvolti	10,1	20	-1,3 mln	-0,6 mln
Esclusi	9,6	19	-0,7 mln	+0,2 mln
Reloaded	8,6	17	+1,7 mln	+1,4 mln

Fonte: Nielsen **Largo Consumo**