



Ingredienti per una campagna social media efficace. I casi Bertolli e Ferrero.

Quando a guidarci è l'istinto e non i manuali.

Di Cristina Villa, Redazione di Brandforum.it

Proprio settimana scorsa sono diventata una Social Media Director per la realtà aziendale americana in cui opero da diverso tempo. Cosa questo titolo implichi, ancora non è chiaro e, soprattutto, non è chiaro quali siano le mie mansioni – a parte ovviamente il “fare cose online e generare traffico attraverso delle campagne basate sull'utilizzo dei social media”. Mi son detta, allora perché non parlarne su brandforum.it, per condividere questa esperienza con tutti coloro che –come utenti, ideatori, o appassionati- stanno vivendo la mia stessa situazione?

Come spesso succede, si dice, una cosa è la teoria, una cosa è la pratica. Ad alcuni miei colleghi infatti non è nemmeno chiaro cosa siano i “social media” – e quindi, a parte il momento iniziale di gioia per il riconoscimento di un lavoro che ho iniziato a sviluppare ormai due anni e mezzo fa, sono stata assalita dai dubbi. Come si fa a fare campagne sui social media che siano efficaci? Da che parte si inizia? Quali sono gli ingredienti fondamentali per un social media plan che faccia contento il cliente e, soprattutto, il consumatore?

Tutti ne parlano, tutti li usano. Io stessa ne parlo e li uso in prima persona sia nel privato che nella vita professionale.

I maggiori blogger del network italiano (e non) scrivono fior fiori di articoli sul nuovo mondo online. E da ciò che dicono si capisce che la prima regola del mondo virtuale è: **non ci sono regole**. Ogni passo è intrapreso con un pizzico di precauzione e tanto, tanto coraggio – correlato alla paura del salto nel vuoto (cosa che mi fa pensare che le generazioni più giovani siano così “esperte” nell'utilizzo dei social media semplicemente perché più irrazionali e spericolate delle generazioni dei Baby Boomers e X).

Dunque, l'unica cosa che noi nuovi Social Media Directors del mondo possiamo fare è probabilmente quella di guardare ciò che è stato già fatto per partire da alcune basi solide e poi lasciarsi guidare dall'istinto.

La prima parte è quella più semplice – e vi propongo qui l'analisi di due casi molto diversi che possono insegnarci qualcosa. Per la seconda parte invece...non mi resta che augurare un grosso in bocca al lupo a tutti noi!

Il Caso Bertolli: Giocare sulla Tempistica e con gli Influencers

La marca Bertolli ha appena lanciato una nuova campagna promozionale per introdurre la sua linea di cibi precotti surgelati nel mercato americano. La campagna consiste in una [miniserie televisiva](#) a mo' di reality show, che vede protagonisti tre celebrità americane in un viaggio attraverso l'Italia alla scoperta del cibo del Belpaese. Durante le puntate, vengono poste delle domande allo spettatore che a sua volta può partecipare ad un gioco a premi per vincere un viaggio in Italia.



A giudicare dal buzz e il WOM creato su Internet e non solo, presumo che la campagna stia per ora dando gli effetti sperati – e questo grazie ad una serie di piccoli accorgimenti che si possono riassumere in una lista che chiamerò: “Ingredienti per una Buona Campagna di Lancio Basata sui Social Media”.

- **Accaparrarsi un big player**

Il mare di Internet è strapieno di pesci, e se ci riconosciamo come pesce piccolo, per quanto sia difficile ammetterlo e riconoscerlo, è bene iniziare a lavorare verso una relazione solida e stretta con un pesce più grosso. Bertolli ha pensato bene di non lanciare un minisito apposito, ma di appoggiarsi ad un “pesce enorme” nel mare virtuale: Yahoo. Gli episodi della miniserie di Bertolli sono trasmessi su un canale specifico di Yahoo, che, oltre agli episodi della serie, ha anche approfondimenti riguardo all'Italia (guarda caso, una delle mete preferite – e quindi più ricercate online – degli americani per le vacanze primaverili!)

- **Agire con una tempistica assolutamente perfetta**

Oltre alla tempistica perfetta relativa alla ricerca della parola “Italy” o la combinazione “Italy trip” sui motori di ricerca, riconosciamo a Bertolli una precisione svizzera nel lanciare il suo programma durante la notte degli Oscar (quando altre combinazioni più cercate saranno state “celebrità”, “vips” e magari i nomi stessi dei tre protagonisti della miniserie.)

- **Farsi amici gli influencers**

A scuola, tutti volevano essere amici della ragazza più carina e simpatica. La stessa logica vale anche in Internet. Sto lanciando un prodotto che sarà particolarmente interessante per le donne impegnate che però sono amanti della cucina e degli ottimi sapori italiani? Allora voglio sicuramente avere un rapporto privilegiato con i nodi nevralgici del network “foodies”. Bertolli ha creato un evento speciale per la presentazione della miniserie in anteprima, invitando solo alcune blogger e incoraggiandole a scrivere un post sull'esperienza. Scegliendo accuratamente una sola manciata di donne “potenti” nel loro circolo, la marca è andata a parlare indirettamente a milioni e milioni di persone: una volta trovata la pigna perfetta, l'effetto palla di neve è assicurato.

- **Automunirsi del dono dell'ubiquità**

I blog sono solo il punto di partenza: Twitter, Facebook, FriendFeed...chi più ne ha più ne metta. L'esperienza “Into the Heart of Italy” di Bertolli ha un profilo Twitter e Facebook, per rinforzare il messaggio e catturare il più persone possibile.

- **Creare aspettativa**

Uno dei più grandi dilemmi dei creatori di siti web di oggi è: come faccio a far ritornare i visitatori e creare una fedeltà tale da avere le stesse persone visitare il mio sito anche più di una volta al giorno? La prima risposta è: aggiornamento. Con un aggiornamento costante dei contenuti, l'utente si trova invogliato a rivisitare il sito. In secondo luogo, è molto utile lanciare un progetto che inviti gli utenti all'interattività e che abbia una certa periodicità – esattamente come nel caso Bertolli.



- **Avere un forte "Take-Home Message"**
Fondamentale nelle campagne di social media è comunicare il messaggio che ci si è imposti in maniera forte, chiara e coerente. Gli utenti non devono solo avere la possibilità di giocare e interagire tra di loro su strumenti che conoscono fin troppo bene: devono essere in grado di portare a casa qualcosa. Nello specifico: ciò che Bertolli vuole che i suoi fan e followers portino a casa è l'idea che "la nuova linea di cibi surgelati porti la genuinità e la tradizione delle cene italiane fatte in casa sulla tua tavola". Il messaggio è declinato sia nella fine delle mini puntate, in cui si spiega uno dei "segreti" della perfezione culinaria del nostro paese, sia in approfondimenti sul canale.
- **Non dimenticarsi l'obiettivo finale**
Cosa che succede sempre più di frequente con i social media è il "perdere le fila del discorso" e lasciarsi trascinare nel turbine dell'eccitazione di avere un numero sempre crescente di fan e followers. Bertolli dimostra di avere il suo obiettivo primario (vendere il prodotto) sempre ben stampato nella mente – sul canale Yahoo c'è addirittura un banner attraverso il quale si possono scaricare coupons per comprare i prodotti.

Il Caso Regalissimi Ferrero: un approccio più cauto

Se nel caso Bertolli abbiamo parlato di una marca relativamente nuova sul mercato americano che lanciava un prodotto nuovo sullo stesso mercato, nel caso Regalissimi Ferrero parliamo al contrario della messa in scena di un amore vivo e attivo da tempo sul territorio italiano.

Il gioco qui stava nel trasportare la conoscenza e la passione nei confronti del marchio su un nuovo mezzo. Le difficoltà consisteva, come spesso accade nel passaggio reale-virtuale, nel prendersi il rischio di aprire il proprio brand e il proprio progetto al giudizio dei consumatori online – ostacolo che l'agenzia Neo Network per Ferrero ha pensato di aggirare attraverso un piano social media accurato che punta sul valore aggiunto.

In particolare, l'espansione dei contenuti si ravvisa su tre piani:

- **Molto più di un catalogo premi**
La pagina Facebook è dettagliata e curatissima. Le schede interattive e i contenuti editoriali portano la pagina ad essere innanzitutto fonte di informazione, aggiungendo a quello che prima era un semplice catalogo cartaceo, una sfera di interattività che conferisce un mondo narrativo a 360 gradi ai regali. Prendiamo ad esempio il caso delle trapunte e lenzuola che si possono vincere con la raccolta punti: sul catalogo l'utente aveva una vaga idea di quello che il prodotto poteva essere. Con la pagina Facebook, si ha invece un intero album che mostra immagini di come questi regali possano essere utilizzati per decorare la propria casa, stimolando commenti come: "Wow, li voglio tutti!".
- **I nostri fan sono dei privilegiati**
In secondo luogo, l'agenzia ha capito subito che gli utenti dei social network sono furbi, e si aspettano un trattamento privilegiato dato che si sentono i primi supporter della marca. Sulla pagina Facebook c'è un concorso mensile che mette in



palio viaggi da sogno – e ovviamente bisogna conoscere la pagina fan per parteciparci. Inoltre, con la creazione del sito di supporto, www.regalissimi.it, Ferrero dà la possibilità di entrare a far parte del Club Regalissimi, avendo offerte e sconti privilegiati solo per i web-surfers. Facendo così non si fa altro che aumentare il WOM e il movimento virale.

- **Non solo premi: siamo anche vicini alla famiglia**

Per non dimenticarsi che dietro a questa iniziativa c'è un grande marchio di famiglia, Ferrero, sul sito de I Regalissimi c'è la possibilità di ascoltare i consigli della psicologa Maria Rita Parsi, incentrati sul tema della famiglia e dell'educazione dei figli.

3. Conclusione: Le due strategie a confronto

Mi piacerebbe fare alcune osservazioni sui due casi appena presentati – tra di loro diversi perché parlano a due mercati differenti, l'americano e l'italiano, i quali hanno due "maturazioni digitali" diverse.

La prima osservazione riguarda l'apertura dei due siti ai commenti: Bertolli non permette commenti ai video e delega questa funzione alla pagina Facebook e Twitter. Allo stesso modo, il sito di Regalissimi, nonostante la campagna sia focalizzata principalmente su Facebook come "l'evoluzione naturale dell'intera strategia di comunicazione digitale, in cui l'ascolto e l'interazione nella Rete consentono a Ferrero di monitorare il livello di soddisfazione dei collezionisti e di sviluppare con loro una relazione diretta, con lo scopo di aumentare sempre di più l'appeal e l'efficacia della collection", è completamente chiuso ai commenti.

Ad esempio, il blog di Maria Rita Parsi si chiama blog, ma, sebbene permetta la condivisione dei contenuti con il pulsante "Segnala ad un'amica", non permette commenti – opzione fondamentale che è parte integrante di ciò che la definizione di blog stesso rappresenta.

La seconda osservazione riguarda di nuovo Regalissimi e la scelta di avere una psicologa come esperta: con il crescente numero di Mommy Bloggers italiane, perché la scelta di una collaborazione non è caduta su di loro – che tra l'altro sono espertissime in marketing e strategie digitali e avrebbero sicuramente potuto aiutare nel WOM?

Alla fine di quest'analisi, siamo tutti d'accordo sul fatto che una delle parole chiave per avere successo in una campagna social media è **VALORE AGGIUNTO** (parte integrante di entrambe le campagne qui analizzate). Non dobbiamo però dimenticarci delle altre due parole chiave che a mio avviso costituiscono una campagna efficace ed efficiente: **APERTURA TOTALE** (cosa che manca in entrambi i casi Bertolli e Regalissimi) e **RAPPORTI CHIAVE CON GLI INFLUENCERS** (ben sviluppati nel caso Bertolli).

Ovvio, queste ultime due tattiche sono quelle che fanno più paura – ma questo non fa altro che riportarci al discorso iniziale il cui succo era: nel campo dei social media, chi non rischia non rosica.