



Brand Internauti. I valori aggiunti di Internet alla comunicazione di brand

Scritto da Cristina Villa, Redazione Brandforum.it

Si ringrazia Mulino Bianco, Snaidero, Ogilvy e NinjaMarketing.it, per il materiale gentilmente fornito

Se fino a poco tempo fa i brand si affacciavano timidamente a guardare il mondo online, alcuni con ammirazione, altri con paura, altri ancora con terrore, ponendosi la domanda: "Ne varrà la pena?", ora chi non è rintracciabile in Internet è OUT. Da rete militare, a capriccio adolescenziale, a fonte di informazioni, Internet sembra pronto a sorprenderci per l'ennesima volta grazie a quelle marche che hanno osato camminare su un terreno apparentemente minato, per scoprire che in realtà la rete assomiglia più ad un campo fertile e malleabile se messo nelle mani capaci di un ottimo agricoltore.

Iniziano dunque a nascere nuovi generi ibridi e valori aggiunti che la rete offre alla comunicazione di marca. Segue una carrellata dei trend più recenti che ci sono stati segnalati e che consideriamo pionieri di un'ennesima virata nella direzione dei brand.

1. La compartecipazione alla riscoperta del Mulino



A proposito di co-costruzione di brand, Mulino Bianco è stata la prima azienda italiana a lanciare un portale che accogliesse le idee di tutti i fan per migliorare non solo la propria immagine ma anche la propria produzione e impegno sociale: su www.ilMulinocheVorrei.it è infatti possibile esprimere la propria idea su un prodotto o un servizio che potrebbe funzionare come offerta Mulino Bianco. Le idee più votate saranno poi quelle che verranno realizzate dalla compagnia e incorporate nella propria catena di produzione o impegno nel sociale.

"Questo progetto non parla, ascolta; non dice, fa. Sono 28 milioni gli italiani che navigano da casa alla ricerca di news, amici, occasioni di scambio di idee: il web, che rappresenta oggi la nuova frontiera della comunicazione, ci è sembrato il mezzo ideale per dialogare in modo nuovo e innovativo con le persone, conoscere le loro idee, condividerle e, dove possibile, realizzarle", dichiara **Eugenio Perrier**, direttore Brand Development Mulino Bianco. "nel Mulino che vorrei' è un universo a tutto tondo, in continua evoluzione in cui le persone e il mondo del Mulino possono interagire direttamente e grazie al quale le persone potranno generare idee sugli aspetti più diversi: da nuovi prodotti a nuove confezioni, da nuove ricette a progetti di tipo sociale e ambientale".

Questo primo progetto di Open Innovation digitale appare come un originale focus group dove i protagonisti sono gli utenti stessi: è come se Mulino Bianco si fosse accorto della potenza emotiva devastante del suo brand e dei suoi prodotti (chi di noi non ricorda il Soldino o le Camille con le lacrime agli occhi?) e abbia trasferito e incanalato questa forza inaudita in un sito web democratico e con tutta l'aria di una fornace di idee.



“Questo progetto è una sfida, con noi stessi innanzitutto. Perché è un nuovo modo di comunicare, ma soprattutto di ascoltare, cosa che gli altri mezzi di comunicazione non permettono di fare. E' uno strumento che genera feedback immediati, e la sfida sta nel realizzare quello che le persone ci chiedono.” Ci spiega **Pepe Möder**, Head of Digital di Barilla. “Dovremo dimostrare di mantenere la promessa fatta. E' su questo che le persone ci misureranno.” Uno strumento nuovo e innovativo per tutti dunque, su un mezzo dalle infinite potenzialità che permette addirittura di “aggiustare il tiro” o rispondere in maniera proattiva alle pochissime critiche ricevute sul progetto.

Grandi ambizioni per un progetto innovativo dunque, anche se ci permettiamo di fare un appunto: così come è già stato notato per altri progetti di co-costruzione online (si pensi al sito di Starbucks, dove gli utenti possono dare consigli al colosso del caffè su nuovi prodotti da lanciare), il rischio molto spesso si nasconde nello “sfruttamento gratuito delle idee dei consumatori”¹ delle quali ovviamente non posseggono i diritti. Siamo sicuri che una menzione ed un ringraziamento da parte di Mulino Bianco bastino ai padri e madri delle idee più geniali?

2. Un'agorà digitale per Snaidero

Snaidero, azienda di design specializzata nell'arredamento di cucine, utilizza il suo spazio web in maniera stravagante ed estremamente efficiente: oltre ad un casting online aperto a tutti per la realizzazione di web spot che serviranno al lancio di Snaidero Orange, un progetto di design internazionale per una cucina fresca, giovane, estremamente funzionale, personalizzabile ed ecologica, Snaidero ha da poco lanciato il blog: Parla con Snaidero. A differenza dei più tradizionali corporate blog, i veri protagonisti del portale dell'azienda sono i fan, le persone, coloro che amano il brand o semplicemente vorrebbero conoscerlo meglio.

“L'apertura del portale Parla con Snaidero rappresenta per l'azienda la naturale evoluzione di una strategia di comunicazione che ha sempre posto al centro dei propri interessi il cliente finale.” Spiega **Barbara Cedolini**, Responsabile Marketing di Snaidero. “Oggi Internet ci offre mezzi e opportunità che permettono una relazione con il proprio pubblico impensata in passato.” Il portale nasce come un luogo primariamente di servizio, uno spazio di informazione e cultura dove potersi liberamente esprimere ed entrare in contatto con l'azienda ed i suoi esperti, con uno stile all'insegna di “sincerità, trasparenza, libertà, flessibilità, coinvolgimento e accesso.

Il tipo di relazione che l'azienda vuole costruire è infatti tutto improntato alla co-costruzione dei valori e di cultura di brand, utilizzando il portale non solo come semplice aggiornamento per i fan, ma anche come punto di incontro e di servizio, dove ci si può divertire facendo i test (Ad esempio “Che cucina sei?”), ma anche informarsi parlando con l'esperto per alleviare quell'ansia da acquisto di cucina: “L'acquisto di una cucina rappresenta un investimento importante a cui è connessa una buona dose di ansia” ci spiega la Dott.ssa Cedolini “Riuscire a rassicurare attraverso un rapporto di trasparenza e intesa è uno degli obiettivi di base del portale oltre che creare cultura ed empatia attorno alla community Snaidero.” Una vera e propria casa virtuale, che ripropone in versione digitale i rapporti e il confronto tipico delle famiglie – o meglio, delle sempre più frequenti “branded families”²

3. La ricerca sociale in formato reality con Tim

Verso la fine del 2008, Tim, in collaborazione con YouTube e NinjaMarketing.it, ha lanciato una ricerca sociale cross-mediale che tra cultura ed entertainment si proponeva di scovare le storie

¹ H. Jenkins, Cultura Convergente, Apogeo, 2007

² Per un approfondimento sulle branded families si veda “Ikea come Branded Family”, C.Villa, Brandforum.it, sezione Brand Life



di vita, i personaggi e i talenti della generazione 2.0. Un documento sullo stato dell'arte di un'Italia tra sviluppo tecnologico (internet e mobile) e digital divide. Come in ogni reality che si rispetti, i protagonisti delle storie sono stati scovati grazie agli utenti della rete, che hanno votato quelle che sono state poi incluse nel documentario "Italiani 2.0". Questa iniziativa, chiamata Techlovers, offre uno spaccato culturale dell'Italia contemporanea, alle prese con la gestione del proprio blog personale, l'approfondimento di una relazione iniziata su Facebook o il mantenimento della propria fama inaspettata nata su YouTube. Ma Techlovers racconta anche le storie di tanti piccoli imprenditori che, senza capitali, lottano per fare impresa in Italia e competono con le grandi multinazionali. E ancora, storie di chi vive a 56k, perchè la banda larga nel paese dove abita non è ancora arrivata.

Questo è il primo caso di utilizzo che definiremmo "nobilizzante" di Internet: ci si è accorti infatti che la rete non è soltanto un postribolo dove postare le proprie foto e urlare commenti su blog sconosciuti solo per il fatto di sentirsi protagonisti. Con Techlovers la rete inizia a vivere come parte integrante della società e permette a noi del settore di poter fare ricerca in maniera molto più creativa e diretta, mettendoci in contatto con ogni parte del mondo. Il fatto che alcuni brand si siano associati a questo utilizzo alternativo della rete, conferisce inevitabilmente un carattere "non commerciale" alle marche stesse, attribuendo connotazioni positive al brand, e un altrettanto positivo riscontro di immagine.

4. Al servizio della persona con Nestlé

Un altro interessante progetto di "disseminazione sociale" è invece rappresentato da Nestlé e il suo nuovo canale dedicato al benessere della persona: nasce a Febbraio 2009 "Wellness Report", un canale interamente dedicato al tema della nutrizione, salute e benessere. Obiettivo di questa iniziativa è la trasmissione dell'esperienza e il know how di Nestlé in ambito nutrizionale e l'avvicinarsi sempre di più alle esigenze del consumatore nella fruizione dei contenuti, attraverso l'utilizzo di nuove funzionalità web 2.0.

Ogni settimana sono pubblicate due nuove puntate: in ogni puntata tre esperti Nestlé - una nutrizionista, uno chef e un personal trainer - affrontano un nuovo argomento legato al tema del wellness. I contenuti video sono fruibili da più piattaforme: ognuna di queste rappresenta un importante touch-point per il consumatore, che ha così l'opportunità di vedere i contenuti in diverse occasioni e su differenti device come iPhone, televisione, computer e mobile; nonché condividerli con altri utenti attraverso social network.



Un'iniziativa multiplatforma dunque, che permette di unire a 360° non solo il web e tutte le sue sfaccettature (dai social network ai contenuti fruibili su più canali, al mix di contenuti audiovisivi e ipertesti), ma anche un social commitment dell'azienda, che si apre ai consumatori dimostrando di comprendere in toto le sfumature più nascoste e delicate della rete. Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un utilizzo nobile del mezzo, che permette all'utente di tratteggiare a larghe pennellate un brand umanizzato che entra sempre di più a



far parte della sua vita, ma non in maniera insistente e invasiva: al contrario – il consumatore si trova di fronte ad un altro membro della sua cerchia di amici più stretti.

5. Al servizio della società con Acqua Panna e San Pellegrino

L'educazione non è cosa nuova nell'ambito delle attività di branding: dalla più banale "ti insegno come si usa il mio prodotto" al più complesso "ti do consigli su quando, come e perché usare il mio prodotto", le marche hanno molto spesso ricorso a questi stratagemmi per colpire il consumatore. Un'altra arma non nuova ai marketers è anche lo storytelling: appassionare l'audience con una storia narrata magistralmente e che abbia il brand come protagonista ha effetti assolutamente imbattibili.

Ciò che invece è nuovo è il progetto online (e chiamarlo "progetto online" è assolutamente riduttivo) di Acqua Panna e San Pellegrino, che insieme hanno lanciato un portale all'insegna dei sapori e gusti più propriamente italiani, in un viaggio che combina educazione, storytelling, ma anche cultura italiana, community digitale e il genere più propriamente televisivo della storia a puntate.

Come ci spiega Arianna Vetrugno di Ogilvy, i due narratori, un uomo e una donna, rappresenteranno le due acque per osservare e far emergere i valori fondamentali del *fine dining*: eleganza, cultura e multisensorialità, perché il rapporto esuli dal solo sedersi a tavola e diventi un apprezzamento dell'abbinamento di acqua, cibo e vino come esperienza a 360°; innovazione nella cucina ma con rispetto della tradizione; ricerca di materie prime legate al territorio, quindi all'italianità.

Obiettivo del sito sarà la creazione di una community che, per la prima volta, invita allo stesso tavolo chef emergenti e food enthusiast. Una community virtuale e reale, perché Acqua Panna e S.Pellegrino si pongono come *trait d'union* tra i due spazi attraverso dinamiche che partiranno dall'online per creare opportunità di incontro dove vivere un'esperienza palatale unica.

Anche in questo caso si è trovato quel valore aggiunto nascosto tra le infinite pagine della rete – non ci resta che aspettare con ansia i primi risultati.