**Dicci cosa ami e ti diremo dove andare.**
*L'analisi del blog targato Best Western Italia*
*Di Cristina Villa*

Ci è stato da poco riferito che il blog di Best Western Italia, What you love, è stato riprogettato a livello di layout e contenuti, per assumere pienamente il ruolo di risorsa "social" del gruppo alberghiero in Italia. Il blog, lanciato nel 2007, ha lo scopo di fidelizzare i clienti attraverso la creazione di uno spazio in cui poter esprimere le proprie opinioni riguardo alle proprie passioni.

Congiuntamente è stato lanciato anche un minisito, www.six-rooms.com, che permette agli utenti di vincere weekend nelle capitali europee o sconti durante i soggiorni negli alberghi della catena. Il gioco-concorso consiste nello scegliere, dopo essersi registrati, tra sei porte legate a sei diverse passioni, dietro alla quale si nasconde una stanza d'albergo al buio. Con l'aiuto di una torcia virtuale, i giocatori sono invitati a scoprire gli "indizi" lasciati dall'ospite misterioso (un personaggio famoso, reale o di fantasia) e indovinare poi chi fosse scegliendolo tra quattro nomi.

La campagna è supportata da un uso integrato dei social media quali Facebook e Twitter.

Fig.1 Il nuovo logo What You Love

In un'epoca in cui sembra obbligatorio avere una presenza online che vada ben oltre il proprio sito corporate e magari qualche divertente advergame che permetta agli utenti di vedere quali siano le qualità del prodotto, ci sembra doveroso soffermarci sull'esempio di Best Western perché a nostro parere sembra essere una campagna ben pensata.

Se facciamo un piccolo passo indietro, ci accorgiamo che i primi blog aziendali hanno rappresentato un fallimento totale. Basta ricordare blog come quello di Samsung o Mandarina Duck, o ancora più indietro fino ad arrivare a Bonduelle. Al tempo, la blogosfera (quella vera) si era lamentata della poca veridicità dei blog aziendali (si immaginavano una giornata tipo in ufficio, dove ci si suddividevano i compiti: tu posti questo e io posto quello), o anche per la poca "conversazionalità" delle aziende, che spesso vedevano il blog solo ed esclusivamente come uno spazio aziendale aggiuntivo in cui postare tutte le buone notizie e prodotti dell'azienda stessa.

Restando dell'opinione che un blog aziendale rimane, in linea puramente teorica, uno strumento dalle grandi potenzialità, stavamo aspettando che la creatività italiana affiorasse con un'idea geniale – ed ecco dove, a nostro avviso, entra in gioco Best Western Italia.

Nel caso di What You Love, infatti, non si costringono i dipendenti a scrivere qualcosa di positivo sulla propria azienda (vedi Bonduelle), ma li si lascia (apparentemente) liberi di scrivere delle loro

© 2001-2009 Brandforum.it - info@brandforum.it
La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.

passioni. Come recitano i nomi delle categorie, i blogger sono "lovers", persone che amano qualcosa e che, ovviamente, amano parlarne. Ne nasce quindi uno spazio eclettico dove sembra trionfare la veridicità dei post i quali offrono un servizio ai viaggiatori, e al tempo stesso sono legati alla missione di marca: farti sentire a casa tua mentre insegui le tue passioni. Ammirevole il fatto che le sei categorie/passioni trovate equivalgono ad alcuni dei motivi principali dell'organizzazione di un viaggio: cinema, cultura, cibo, musica, sport o semplicemente stile.

A condire il tutto ovviamente ci sono gli immancabili social media, che attirano l'attenzione di persone che magari non leggono i blog, ma che controllano il loro profilo Facebook almeno quindici volte al giorno.

Eppure, nonostante una campagna che abbiamo detto essere ben pensata, la conversazionalità è ancora relativamente bassa, così come il numero di fan di Facebook (meno di un centinaio).

Qual è l'elemento mancante?

A nostro avviso, il blog soffre ancora un poco della rigidità tipica del corporate: in questi anni abbiamo imparato che tutto comunica, e quindi ci immaginiamo che ogni singola frase detta in uno spazio aziendale sia passata al vaglio di chi si occupa della brand image dell'azienda. Il fatto che i blogger siano impiegati Best Western che scrivono non della compagnia ma delle proprie passioni è indubbiamente un passo in avanti, anche a livello di Internal Branding. Ma non va ancora a colpire in toto la natura stessa della blogosfera: la spontaneità.

Sarebbe ad esempio interessante vedere cosa succederebbe se si dovesse aprire il blog a collaborazioni con altri blogger o semplicemente appassionati di cibo, musica, cinema, stile, cultura o sport che nulla hanno a che fare con Best Western – anzi, che magari sono stati clienti della catena. Aprendo democraticamente le porte anche ai non impiegati, potrebbe da una parte creare nuovi Brand Ambassadors, e dall'altra togliere quella patina di non verosimiglianza provocata dalla presenza di blogger che sono pagati dall'azienda per scrivere.

D'altronde, il coinvolgimento di fan nella creazione di brand identity è risultato vincente per altre marche, come ad esempio Coca Cola, che invece di creare una pagina Facebook da zero ha approfittato della presenza di una pagina già creata da due fan per puro divertimento.

In conclusione dunque, un meritato "bravi" a Best Western Italia e Simple Agency, l'agenzia che ha seguito il rilancio, con l'appunto però di analizzare bene i margini di miglioramento che possono fare del progetto una carta vincente per il brand.

©
2001-2009 Brandforum.it - info@brandforum.it
La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.