

Intervista a Sandro Marchetti, IAKI



Social Media cases

Il caso Vodafone

Leo: Sandro, raccontaci del progetto di social media marketing realizzato per Vodafone..

Sandro: Il caso Vodafone è il caso in cui il Progetto è stato utilizzato come elemento di lancio della Fan Page ufficiale di Vodafone Italia.

Leo: Qual'era il contesto e la presenza di Vodafone su Facebook?

Sandro: c'erano molte Fan Page, non ufficiali, create spontaneamente dai Fan, alcune delle quali con più di 100.000 Fan e oltre; da una parte quindi una situazione positiva, una prova della manifestazione della passione da parte di tanti clienti e consumatori verso il Brand Vodafone, dall'altra parte una situazione molto eterogenea e difficile da gestire come ambiente di comunicazione da parte dell'azienda; Vodafone decide quindi di realizzare una prima Fan Page, con l'obiettivo di raggiungere in breve tempo una grande notorietà, mediante un'operazione di marketing molto visibile e di riprendere in mano una situazione fuori da ogni possibilità di controllo.

Leo: che tipo di strategia avete suggerito e perché?

Sandro: una strategia "potente" ma con un approccio non arrogante, oserei dire; vi era da una parte l'esigenza di colmare il gap ed il ritardo accumulato dalla mancata partecipazione a Facebook, dall'altra quella di cogliere il lancio della nuova Fan Page Ufficiale per parlare della nuova offerta commerciale; come fare? Con un'operazione divertente, giocando sull'immagine di un personaggio come Totti e in parallelo veicolando sulla Fan Page il lancio del nuovo Piano tariffario Autoricarica 10; approfittiamo quindi della presenza ufficiale di Vodafone su Facebook per mettere tutto assieme: Totti che crea simpatia e l'operazione commerciale.

Leo: Quali sono state le esigenze manifestate da Vodafone?

Sandro: Quelle di fare subito un'operazione che permettesse di raggiungere grandi numeri in termini di fan e livello di engagement, Vodafone non poteva permettersi di rimanere in sordina, nell'anonimato, desiderava un approccio potente e rapido.

Leo: quali attività avete svolto per questo progetto di social media marketing?

Sandro: abbiamo seguito tutto il processo, dall'analisi e strategia iniziale, alla progettazione della Fan Page, allo sviluppo di un'applicazione "gioco" Dammi il 5; all'interno dell'iniziativa è stata inoltre concepita una meccanica promozionale per la Fan Page, una campagna pubblicitaria su Facebook e infine la creazione e la gestione dei commenti sulla Fan Page.

Leo: quanto è durato il progetto?

Sandro: È stato un progetto chiavi in mano durato circa 6 settimane, dagli inizi di dicembre 2009 fino a gennaio di quest'anno.

Leo: quale linguaggio e stile di conversazione avete adottato per la gestione delle conversazioni?

Sandro: abbiamo cercato di trovare uno stile in linea e coerente con l'immagine giovane e il linguaggio di Vodafone, ovviamente tenuto conto dell'ambiente altamente interattivo e virale tipico di Facebook.

Leo: ci descrivi meglio l'applicazione? Come funzionava?

Sandro: ti spiego il funzionamento: i fan potevano dare il 5 a F.Totti con un click e in cambio ricevevano una battuta di 10, surreale, sopra le righe, in puro stile Totti; una battuta divertente, esilarante, di quelle che strappano il sorriso; successivamente si è data la possibilità agli utenti di creare loro stessi le frasi, le battute alla Totti; la frase veniva pubblicata nella bacheca della persona che aveva giocato, in tal modo tutti gli amici potevano leggerla, votarla, commentarla e a loro volta diventare Fan della Pagina per giocare loro stessi.

Leo: prima parlavi di meccaniche promozionali, in particolare cosa avete fatto?

Sandro: sì, si attivava a sorpresa una finestra in cui le persone che avevano comprato il prodotto potevano ricevere un buono di 3 euro di ricarica gratis, per il solo fatto di essere su Facebook e sulla pagina di Vodafone in quel momento; non un concorso quindi ma un modo per ingaggiare i Fan e creare viralità istantanea, grazie al passa-parola spontaneo generato dai fortunati vincitori di questo piccolo gift. È stato una sorte di goodies dato ai Fan della pagina, più volte e sempre a sorpresa. È stato un elemento di comunicazione molto forte che ha portato grandi risultati.

Leo: avete utilizzato anche il canale Social Ads di Facebook?

Sandro: sì abbiamo utilizzato la piattaforma di Advertising interna a Facebook per creare campagne; al di fuori di FB era in corso una campagna per il lancio dell'autoricarica 10 (campagna multicanale suTV, campagna radio, stampa). Abbiamo utilizzato differenti formati di advertising con l'obiettivo di generare contatti, creare nuovi Fan per la Fan Page e nuovi giocatori al "Dammi il 5" in modo da far scoprire il prodotto.

Leo: che riscontri avete ottenuto con la campagna?

Sandro: oltre 300k fan in 6 settimane, 45k persone hanno giocato con l'applicazione con un tasso di conversione spaventoso, 16k gradimenti (mi piace) ottenuti all'interno della Fan page, 3700 commenti creati dagli utenti.. Ma soprattutto più di 100k frasi create dagli utenti.

Leo: qual è secondo te la lezione appresa da questo caso? Cosa rifaresti, cosa invece cambieresti o rifaresti in maniera differente?

Sandro: Vodafone si è gettata a capofitto in questo nuovo mezzo, hanno ottenuto un volume di conversazione e di gradimento molto positivo; quanto questa operazione abbia impattato sulle vendite è molto difficile da misurare, dato che in parallelo c'erano campagne di comunicazione in Tv, Radio e sui giornali..dubito che si possa sostenere che abbiano venduto meno, quel che è certo è che questa operazione ha creato simpatia, awareness e fidelizzazione attorno al brand, grazie alla possibilità di un'interazione diretta, di un engagement divertente e virale. In sintesi, un bell'esempio di brand engagement su Facebook.

Leo: e qualcosa che invece avresti voluto fare diversamente?

Sandro: io credo che avrebbero potuto fare maggiormente leva sui creatori delle Fan Page non ufficiali, creando di stabilire con loro una relazione più intima e duratura di quanto sia stato fatto..

Leo: come valuti l'iniziativa in termini di budget e investimenti?

Sandro: una frazione, rispetto agli investimenti effettuati sugli altri canali.

Leo: è stata difficile la moderazione?

Sandro: inizialmente c'era un certo timore da parte di Vodafone, ma non è mai stato un problema; abbiamo comunque gestito l'interazione e la moderazione quotidianamente, anche durante le vacanze di Natale.

Leo: in che modo Facebook cambia il modo con cui fare comunicazione per un'azienda? Cosa significa fare Brand engagement su FB per una marca come Vodafone?

Sandro: le opportunità sono molte, non solo di brand engagement ma anche di lead generation, brand awareness, fino all'e-commerce ed al Social CRM

Il caso Ardbeg: Gruppo LVMH

Leo: quali erano gli obiettivi dell'azienda?

Sandro: principalmente quello di lanciare un'annata particolare del Whiskey di Ardbeg, l'annata si chiama CorreyWreckam, dal nome di un

Su un pubblico interessato, non solo esperti di liquori, ma interessato ad un bere diverso dal solito; abbiamo proposto in evento di lancio con attività di social media marketing e guerrilla marketing;

Per Ardbeg quindi abbiamo utilizzato Facebook per promuovere e lanciare il prodotto grazie ad un evento e a una Fan Page, in tal modo abbiamo avviato una presenza digitale e social della marca, fino ad allora non presente.

Leo: cosa avete fatto con i Social media?

Sandro: è stata creata una Fan Page, non immediatamente associabile al prodotto, bensì teasing, che faceva riferimento ad un patrimonio di storia e leggenda legato al prodotto; CorreyWreckam è un principe vichingo attorno al quale è stata creata una storia; noi abbiamo usato questo storytelling della marca per costruire un'operazione diversa all'interno di FB, inizialmente creando il personaggio, questo palombaro che parla della sua storia e che fa emergere progressivamente informazioni sulla sua vita passata e sul suo prossimo ritorno sulla terra..

Leo: in che modo?

Sandro: creando un linguaggio aulico ma al tempo stesso differente e divertente; il principe poi ha cominciato a dire che per il suo ritorno sulla terra avrebbe fatto una festa e poi che a questa festa avrebbe presentato un Wiksley che porta il suo nome... In realtà tutti avevano capito che si trattava di un'iniziativa commerciale, anche i contenuti e linguaggio, le immagini e i video erano assolutamente coerenti con il personaggio.

Leo: come avete architettato l'operazione? Quanto è durata?

Sandro: è stato come dicevo uno storytelling multimediale (presenza canale video su Youtube, oltre che su FB), il tutto articolato su 3-4 settimane; ai fan raccolti fino a quel momento è stato segnalato che chi voleva essere presente alla festa doveva andare su un sito per registrarsi all'evento (un sito brandizzato, ad hoc).

Leo: non ci si iscriveva quindi direttamente da FB?

Sandro: le iscrizioni agli eventi su FB sono più un'attestazione di gradimento o di interesse verso un evento o prodotto, una specie di show-off poco impegnativo ma certamente virale per una marca; per evitare però di preparare una festa per 800 persone e non per 400 si è dirottato le persone verso il sito di prodotto;
L'evento è avvenuto agli inizi di ottobre, dopo circa 3 settimane di preparazione.

Leo: e dopo cosa è successo?

Sandro: c'è stata a dire il vero una caduta di attenzione, un rallentamento, per cui il livello di attività e partecipazione è scemato; ora l'azienda ha deciso di continuare a riprendere il dialogo con i propri Fan e quindi di continuare ad investire su FB anche nel 2010 creando una Fan Page ufficiale che viene alimentata in modo estremamente selettivo;

Leo: Qual è stata una componente chiave di questa iniziativa?

Sandro: lo credo la strategia per la creazione della Fan Page: un' accurata selezione di contenuti (scozia, isole, whiskey) per attirare le persone che subivano questo tipo di fascinazione; il risultato è stato che alla festa c'erano persone molto interessate e soprattutto giovani, persone che tipicamente non bevono Whiskey.. E questo era proprio il target e gli obiettivi del cliente.
È stata un'operazione tutto sommato piccola ma riuscita a pennello.

Il caso Nokia Trends Lab

Leo: Sandro, raccontaci di questo progetto, se non sbaglio pluriennale, partito qualche anno fa..

Sandro: sì nel 2006 NOKIA ha avviato NTL con l'obiettivo di avvicinare il Brand NOKIA al mondo della musica su un target giovane in modo da cambiare la percezione: Nokia, non è solo un telefono ottimo indistruttibile ma è il telefono dei miei genitori, ad una nuova percezione: "Nokia è il mio telefono, lo uso per telefonare ma anche per ascoltare musica".

Leo: che tempi si era data NOKIA per raggiungere questo nuovo posizionamento sul target giovane?

Sandro: 3 anni circa, poi il progetto è continuato per un 4° anno, dato che andava bene.

Leo: quali tra le attività e iniziative svolte in questi 4 anni sono secondo te le più salienti e significative?

Sandro: certamente lo sviluppo di alcuni Contest musicali per talenti emergenti, più di 200 serate e concerti, un'attività editoriale giornaliera di segnalazione e recensione di eventi musicali,..

Leo: un grande spiegamento di uomini e mezzi.. Mi par di capire..

Sandro: è stata costruita una redazione musicale a hoc, con esperti e professionisti del settore, è stata creata una Web radio tematica per FB con una decina di canali tematici, oltre che collaborazioni con artisti come Fabri Fibra..

Leo: nei Social Media in particolare come si è articolato il progetto?

Sandro: il progetto ha subito una naturale evoluzione nel corso degli anni, adeguandosi alle piattaforme più popolari ed emergenti;

Nel 2006, quando ancora il Social Networking era conosciuto solo dagli addetti ai lavori, siamo partiti una community online, proprietaria; questo progetto è nato con un sito proprietario, una Brand community ; alla fine del 2006 è stata sviluppata l'attività su Myspace e poi Youtube , nel 2007 è stata creata una presenza su Facebook. Nel

novembre 2007, in realtà in ritardo rispetto all'Hype del momento, abbiamo anche avuto una presenza e organizzato alcuni eventi su Second Life

Leo: Qual è stato il leit motif che ha caratterizzato la presenza social su Fb?

Sandro: il focus e l'attenzione ai contenuti editoriali, che venivano presentati anche sulla Community e di volta in volta pubblicati sui rispettivi canali Social; nel 2007 poi è stata creata la prima applicazione su Facebook, la Web Radio di cui ti parlavo;

Leo: cosa avete imparato da questa esperienza, sia voi che il cliente?

Sandro; moltissimo entrambi, io credo; per noi, ma anche per NOKIA, è stata una grande opportunità per apprendere e sperimentare, un vero Laboratorio vivente in cui miscelare molte componenti differenti, in primis la passione per la musica, la tecnologia; a noi ha permesso di continuare a innovarci man mano che i trend e le tecnologie si succedevano.

Leo: e da un punto di vista business, qual è la lezione appresa?

Sandro: forse che una grande dote necessaria per ottenere successo nei Social Media è la flessibilità, la capacità di aggiustare il tiro e di rivedere la rotta rispetto agli obiettivi strategici ed alla pianificazione stabilita inizialmente; ogni 6 mesi rivedevamo il budget e un po' tutto il progetto; credo che sia presuntuoso e forse inutile pretendere di conoscere il futuro e le tendenze, è il caso dire, in un mondo in continua trasformazione come quello dei Social media e del social networking