

[COMUNICAZIONE] Come diffondere sul web opinioni positive sui propri prodotti. Il caso dell'ortofrutta

Il marketing nell'era di Facebook

[DI ANNA PARELLO (*)]

Il consumatore è sempre più soggetto attivo dei messaggi su newsgroup, blog e social network

Un virus si è insinuato nel comparto ortofruttilicolo. Non porta strane patologie, bensì una potente possibilità di comunicare, grazie alla capacità tipica dei virus di moltiplicarsi in maniera esponenziale, insinuandosi in cellule, in questo caso rappresentate dagli utenti web, o meglio dalle loro community, dai blog, dai forum, insomma dai consumatori.

Parliamo del recente fenomeno del *viral marketing*, ovvero del "buzz" sul web. Il marketing virale, branca del web marketing, viene utilizzato per comunicare un prodotto/brand o un servizio tramite il "passaparola" spontaneo o indotto tra gli utenti internet, portato avanti unicamente tramite le tecnologie web che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente, quali newsgroup, blog e social network.

[I BRAND SU FACEBOOK]

Le aziende *marketing oriented* più innovative e attente ai mu-

tamenti sociali, oltre che alla comunicazione, da anni presiedono il canale web, inteso non più solo come presenza di un sito web istituzionale più o meno dinamico e interattivo, quanto come presenza all'interno delle community.

La tabella riporta, con particolare riferimento al mercato nazionale, la presenza dei brand leader dell'ortofrutta fresca su Facebook, il più famoso dei social network, secondo sito al mondo più visitato dopo Google, con oltre 16 milioni di iscritti solo in Italia. Per evidenziare la potenzialità del mezzo, riportiamo i dati di talune marche alimentari note a livello mondiale. I parametri considerati sono il numero di fan (le persone a cui "piace"), l'anno di comparsa della pagina istituzionale su Facebook, la lingua e la linkabilità dal sito web alla pagina.

Colpisce subito il generale

recente utilizzo di Facebook come mezzo di comunicazione per le marche, l'elevato numero di consumatori con cui si può comunicare, la rapida e continua crescita del numero di contatti, nonché lo

spazio ancora grande che possono conquistare le marche dell'ortofrutta italiana (anche solo facendo il confronto con i brand nostrani Sant'Orsola e Melinda), specie considerando che in Italia sarebbero 35,5 milioni gli utenti attivi sul web secondo i dati pubblicati da Nielsen in ottobre 2010 nel rapporto mensile sui media.

La situazione evidenziata in tabella non considera le svariate pagine e/o gruppi creati spontaneamente dai fan, ma solo le pagine ufficiali, cioè costruite e amministrare dalle aziende. Ma su Facebook si trova anche una moltitudine di imprese variamente collegate alla filiera ortofruttilicola:

dai negozi, alle aziende di produzione o commercializzazione, dalle aziende di import-export e servizi vari, alle associazioni di categoria. Analizzando

gli elenchi di amici e fan, si può osservare come molte pagine di brand ortofruttilicoli trovino più supporto da parte di altri operatori di settore, piuttosto che del popolo del web.

[PASSAPAROLA VIRTUOSO]

I social network impongono linguaggi e contenuti completamente diversi da quelli soliti della comunicazione istituzionale, in cui si costruisce un *concept* e un posizionamento per la marca che si rivolge al suo target d'elezione. Sui social network la direzione della comunicazione si inverte. Per avere successo, per attivare il famoso "buzz", sono i consumatori/utenti internet che devono avere un ruolo attivo nella relazione col prodotto/marchio: sono infatti gli stessi utenti che parlano del prodotto/brand - e devono farlo in maniera positiva - e che danno suggerimenti.

Diventa importante dunque saper stimolare nel giusto modo tale passaparola, costruendo magari intorno alle marche dei mondi che possano attivare il meccanismo virale dell'interesse da parte delle community. Bisogna capire qual è il gruppo target giusto sul web, cosa interessa a tale popolazione, dove la si può trovare, quale può essere il contributo offerto dal brand e come creare i *driver* della fiducia per poi arrivare alla fedeltà e alla stabilizzazione delle re-



lazioni, che in ultima analisi si esprime tramite il numero di fan/amici, di post sulla bacheca e di visite alla pagina.

Nel giro di pochi anni, a fronte di tale mutato scenario in cui il consumatore è sempre più soggetto attivo della comunicazione, sono sorte molte agenzie specializzate in web e *viral marketing* e molte agenzie di comunicazione hanno sviluppato al proprio interno un'area ad hoc. E sempre più si stanno utilizzando tecniche che integrano la comunicazione classica (concorsi, eventi promozionali, tour, sponsorizzazioni, ecc) con quella dei social media (es. la creazione di eventi o pagine specifiche per pubblicizzare sui social network azioni promo-pubblicitarie in maniera e sinergica per ampliare l'effetto dell'azione reale).

L'esiguità dei contatti sviluppati su Facebook da molte pagine è sinonimo di una bassa notorietà di brand, ma anche della mancanza di una chiara strategia di comunicazione e di una buona regia (spesso le pagine sono autogestite all'interno dell'azienda). Non va assolutamente trascurato che i social network impongono, oltre a linguaggi e strategie ad hoc, un costante lavoro giornaliero sul web.

Il comparto ortofrutticolo ha colto la grande opportunità che può venire dal Web 2.0, ma non lo sta ancora utilizzando nel modo più adeguato e strategico. Si spera che lo faccia il prima possibile per non perdere un'opportunità rispetto ai soliti competitor del mondo degli snack, da sempre abili utilizzatori delle leve di marketing e ottimi valorizzatori dei propri prodotti. ■

(*) SG Marketing Agroalimentare

I BRAND AGROALIMENTARI PRESENTI SU FACEBOOK

NOME PAGINA / BRAND	N. DI FAN PAGINA ISTITUZIONALE	ANNO REGISTRAZIONE	LINGUA	LINK DAL SITO
ORTOFRUTTA				
Dole	223.149	2009	Inglese	Sì
Chiquita banana	24.749	2009	Inglese	No
Chiquita	13.081	2009	Italiano	Sì
Del Monte	6.253	2010	Inglese	Sì
Sant'Orsola	4.263	2010	Italiano	Sì
Mela Melinda	2.530	2009	Italiano	Sì
Pink Lady Europe	1.941	2010	Inglese / Francese	Sì
Marlene	1.659	2010	Tedesco / Italiano / Inglese	Sì
Zespri Kiwifruit	810	2009	Inglese	No
Dimmidisi	588	2009	Italiano	No
Val Venosta	500	2010	Italiano	Sì
Ortoromi	280	2010	Italiano	No
La Trentina	198	2010	Italiano	Sì
Arancia rossa di Sicilia	150	2010	Italiano	-
Melapiù	147	2009	Italiano	Sì
Valfrutta pura frutta frullata	112	2010	Italiano	No
Valfrutta	78	2010	Italiano	No
Apofruit	58	2010	Italiano	No
ALTRI AGROALIMENTARE				
Coca Cola	22.064.111	-	Inglese	No
Nutella (internazionale)	7.471.586	2010	Inglese	No
Nutella (Italia)	2.419.914	2010	Italiano	Sì
Ferrero Rocher	7.443.619	2010	Inglese	No
Heineken	942.135	2008	Inglese	Sì
Mulino bianco	32.348	2008	Italiano	No
Prosciutto di Parma	24.679	2009	Italiano	Sì
Barilla	20.631	2009	Italiano	No
Lavazza	19.883	2009	Inglese	Sì
Parmigiano reggiano	18.905	2010	Italiano	Sì

Fonte: elaborazione dell'autore su dati estrapolati da Facebook il 25/01/2011

I SISTEMI PIÙ FAMOSI DI WEB 2.0

	Sito creato nel 2004. Nel 2010 ha raggiunto i 500 milioni di utenti attivi in tutto il mondo, divenendo il 2° sito più visitato dopo Google. Si stima che solo in Italia siano 16 milioni gli iscritti.
	3° sito più visitato al mondo, utilizzato per la condivisione di video, creato nel 2005. Circa 1,2 miliardi di video visti ogni giorno.
	Creato nel 2006, con 50 milioni di utenti è indicato come principale Social Network concorrente di Facebook.
	Comunità virtuale creata nel 2003, offre ai suoi utenti blog, profili personali, gruppi, foto, musica e video.
	Sito sviluppato nel 2002 per condividere fotografie personali. Negli anni è cambiato molto grazie al grande successo del fenomeno dei blog, divenendo una comunità virtuale grazie a gruppi tematici e forum.
	Impiegato principalmente per la rete professionale, conta circa 50 milioni di utenti in America del Nord, Asia ed Europa. Cresce alla velocità di 100mila iscritti a settimana. Copre circa 150 diversi comparti economici.

Fonte: elaborazione dell'autore su dati vari