

Real time marketing. La contemporaneità entra nello storytelling della marca con le aziende che cavalcano notizie di cronaca, eventi sportivi, iniziative di costume

L'attualità fa bene ai brand ma occhio agli scivoloni

La strategia genera engagement ma i rischi non sono

da sottovalutare come insegna il caso di Uliveto

60%
CONTENUTI POCO INCISIVI
Sei contenuti prodotti su 10 non riescono a

essere «significativi», ma chi riesce a raccontarsi meglio crea valore con un +206%

Giampaolo Colletti

Perdersi in un bicchier d'acqua. Di più, in una bottiglia. Così il brand Uliveto nel fine settimana dell'argento per il volley femminile ai mondiali in Giappone inciampa in una campagna di marketing multiplatforma partita dai quotidiani cartacei e rimbalzata online. Al centro le atlete azzurre in un visual che però oscurava le due campionesse di colore, mettendo al loro posto una bottiglia di plastica. Così surfare sulle onde dell'attualità può generare conseguenze spiacevoli, con la marca messa a rosolare sulla graticola dei social. «L'amplificazione della vicenda è stata notevole, anche per il nostro attuale contesto sociale. Tante testate hanno generato una "opportunity to be seen" che ha intercettato l'interesse di milioni di utenti», racconta Pier Luca Santoro di Data Media Hub. Il centro di ricerca ha mappato le citazioni: in poche ore quasi quindicimila menzioni con un coinvolgimento di oltre 75mila utenti. «Il sentiment è rimasto con una forte prevalenza negativa. Nonostante la secca smentita aziendale che negava qualunque ipotesi di razzismo, le persone hanno continuato a ritenere che vi fosse intenzionalità», precisa Santoro.

Effetti collaterali del real time marketing, che ridefinisce l'agenda delle marche avvicinando il cliente. È una declinazione di attualità. Ed è un modo per cavalcare questi tempi liquidi, diventando protagonista della narrazione. D'altronde nell'agone di-

gitale c'è un utente connesso, distratto, multitasking. E la battaglia per catturarne l'attenzione si combatte a suon di post, hashtag, Stories. Per i brand diventa strategico intercettare le tendenze e reinterpretarle, connettendosi online e sui social con la propria tribù. Brand che trattano la stretta attualità politica, la cronaca, gli eventi sportivi, le iniziative di costume. Arrivando a personalizzare i temi caldi nelle varie piattaforme, a cominciare dai social.

Il guru americano del marketing David Meerman Scott l'ha definito *newsjacking*. E questo modo di cavalcare l'onda della notizia è un tema di differenziazione, di unicità, di posizionamento. I numeri raccontano come la strategia generi engagement. Perché un brand contemporaneo migliora reputazione e business. Lo certifica una ricerca del Gruppo Havas riportata dal Guardian: il 60% dei contenuti prodotti non riesce ad essere significativo, ma l'84% degli utenti si aspetta che i brand producano contenuti. E c'è una correlazione tra performance nel business e significatività del contenuto prodotto: chi si racconta meglio crea valore con un +206%.

Tra i casi di successo spiccano Ceres con i post dissacranti su Facebook, Ikea con l'integrazione tra catalogo cartaceo e storytelling social e Unicef con le risposte in tempo reale su Twitter. Ma tra le Pmi si distingue anche l'impresa di pompe funebri Taffo. «La migliore strategia è data da un bilanciamento di tempestività e rispetto della brand equity. Il rischio è quello di tradire il tono di voce e i va-

lori della marca per inseguire un facile consenso in rete», afferma Vincenzo Cosenza, direttore marketing di Buzzoole. Ci vuole sensibilità sui temi, competenza nel trattarli, confidenza con la propria tribù. E poi coraggio nell'adottare un linguaggio coerente al brand e anche empatico, dissacratorio, sarcastico. «È importante declinare la notizia sul proprio mondo valoriale, ma non tutte le notizie possono riportate all'utilizzo del brand. È un tema di carattere, linguaggio, coerenza con la piattaforma», racconta Gianluca Tedoldi, Managing Director di Bcube, agenzia di comunicazione e pubblicità. Tra i clienti brand del calibro di Ferrero, Volagratis, Airitaly, Italo, Lemonsonda, Vitasnella, Alpitour. Con un team di quattro creativi, copy e specialisti dei social media gestisce da sei anni le frequentatissime pagine social di Ceres. «Lavoriamo come una mini-redazione, monitorando tutti i giorni le notizie più importanti. Quando scoviamo la notizia nel giro di due o tre ore procediamo alla pubblicazione. Ma negli anni del visual storytelling solo l'integrazione tra copy ed elementi multimediali può fare la differenza. «Pesa di più il copy, perché un ottimo key visual da solo non basta. Per essere efficaci sui social la reazione deve essere istantanea». Così negli anni della connettività permanente la partita si vince su decimi di secondi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CERES

**Effetto wow in tempo reale**

Politica, cronaca, costume, società: i temi caldi trovano spazio nelle affollate piazze social di Ceres, gruppo danese tra i maggiori player nel settore della birra, soft drink e bevande analcoliche a base di malto. «Nel commentare la notizia non ci schieriamo, ma diamo comunque un'interpretazione», racconta Gianluca Tedoldi, Managing Director di Bcube, agenzia che segue i profili social italiani dell'azienda. Velocità di pubblicazione, linguaggio empatico, taglio laterale, ironico, dissacrante. E la capacità di gestire in tempo reale le domande degli utenti. «È fondamentale il dialogo. Rispondiamo a tutti i commenti in modo diverso. Perché la community che interagisce lo fa non perché parla con un brand, ma perché si relaziona con un taglio personale, con un contatto che si umanizza».

IKEA

**Il brand abbraccia la comunità**

Il design democratico sui social e nella quotidianità. Con scelte editoriali e varie collaborazioni (nella foto la campagna con Enpa) Ikea ispira per una migliore vita in casa, allargandosi anche al contesto sociale. «I social rappresentano per noi un ponte di connessione con le persone. Ci permettono di esprimere i tratti distintivi del brand, ma anche di aprire spazi di conversazione», afferma Matteo Bellini, responsabile dei social media Ikea. La community conta un milione e mezzo di persone su Facebook, 650mila su Instagram e 600mila su Twitter. Anche col catalogo si entra in contatto con le persone. Sette case-ritratto sono state realizzate basandosi sui risultati del report Life at home, lavoro di ricerca sui comportamenti e modi di vivere delle persone.

UNICEF

**In diretta i problemi dell'infanzia**

Presenza pionieristica, quella di Unicef sui social. Nel 2007 il lancio del canale YouTube e poi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. «I social e il web hanno contribuito ad amplificare la conoscenza dei problemi, ma ora registriamo una saturazione dell'agorà digitale. Ci esponiamo su tematiche che in Italia sono oggetto di forte polarizzazione e con una persistenza di "stanze dell'eco"», racconta Paolo Rozera, Direttore Generale Unicef Italia. Il team è impegnato a rispondere real time agli utenti. «Dedichiamo tempo a fornire risposte e chiarimenti, facendo conoscere il lavoro dei nostri operatori sul campo, sfatando falsi miti e promuovendo la formazione di opinioni basate sui riscontri oggettivi».



Ragazze terribili. Le campionesse azzurre medaglia d'argento ai mondiali di volley femminile in Giappone. Le gesta delle atlete sono state raccontate su Instagram in tempo reale con #RagazzeTerribili sul profilo della Federazione Italiana Pallavolo