

**"COMUNICARE L'INDUSTRIA DI MARCA" - IV SEMINARIO**

# **SOCIAL BRANDS**

**L'INTERAZIONE CON GLI STAKEHOLDER  
COME VANTAGGIO COMPETITIVO**

31 gennaio 2013 - Distillerie F.lli Branca, Milano

# Definizione di Social Media



# Strategie e Scenari Digitali - Il ruolo dei Social Media

- 1 Nell'on-line la "Ultimate Question" ha ancora maggiore rilevanza**
  - I Social Media amplificano e accelerano il flusso di informazioni tra i consumatori
  - Forti (e deboli) "Brand Value Proposition" sono enfatizzate sul Web
- 2 I consumatori/promoters "ingaggiati" sui Social media spendono più**
  - I consumatori si sentono più fedeli quando coinvolti online
  - I consumatori coinvolti online spendono il 30% in più
- 3 I Social media creano valore interagendo direttamente con i consumatori attraverso tutte le fasi del "Customer Corridor"**
  - I Social media non sono solo un semplice tool di marketing/PR
  - I consumatori sono un "media" e parte attiva della strategia di comunicazione
- 4 I Social Media sono una leva di creazione di vantaggio competitivo**
  - E' necessario sviluppare nuove competenze e nuovi modelli organizzativi
  - La funzione di Corporate Communication assumerà uno ruolo sempre più centrale (Social Media Department)



# 1 "The Ultimate Question" – Net Promoter®



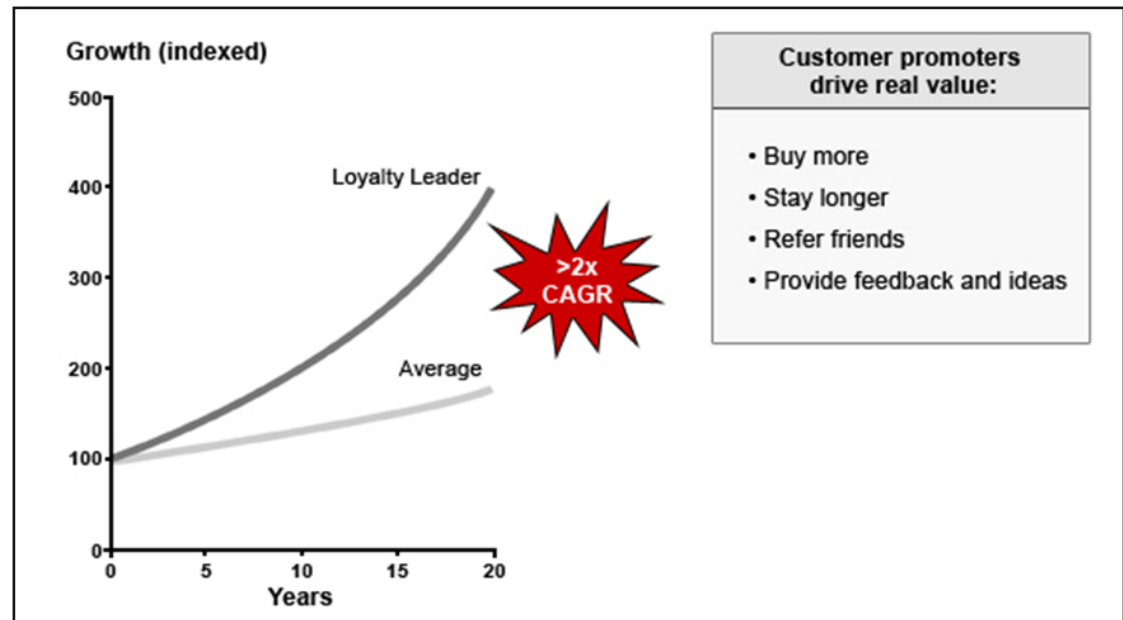
1

# “The Ultimate Question” – Net Promoter Score® come misura della Consumer Loyalty

**“NPS® = Qual è la probabilità che tu raccomandi il Brand X ad un amico o a un collega?”**



- Esiste una **forte correlazione tra crescita organica e il valore dell'indice NPS** di una Azienda rispetto ai principali competitor
- In media, l'Azienda con **l'NPS più elevato cresce 2 volte di più** dei suoi competitors



2

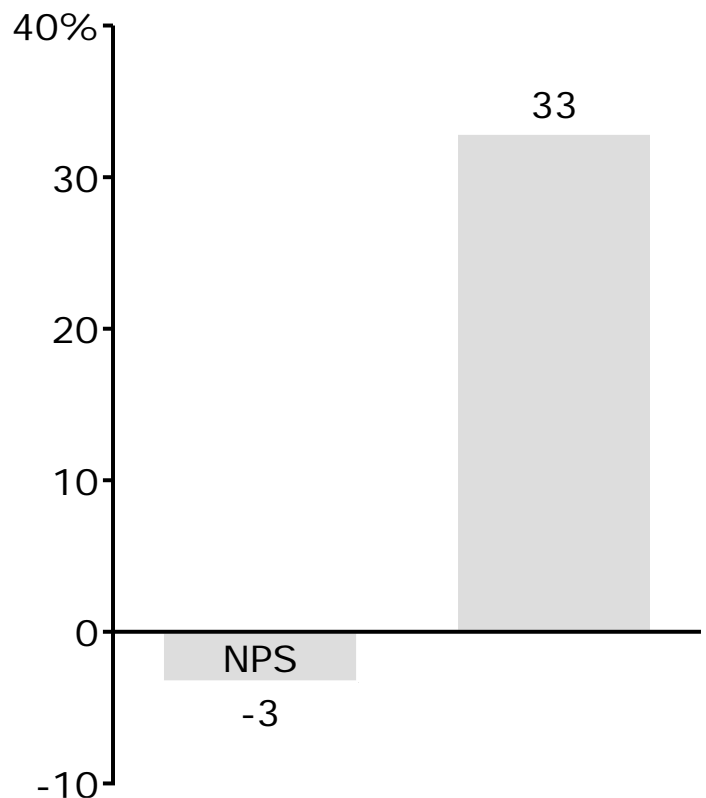
# Il coinvolgimento dei consumatori nei Social Media aumenta la loro fedeltà e la propensione alla spesa

**I consumatori si sentono più fedeli quando coinvolti online**

**I consumatori spendono di più quando coinvolti online**

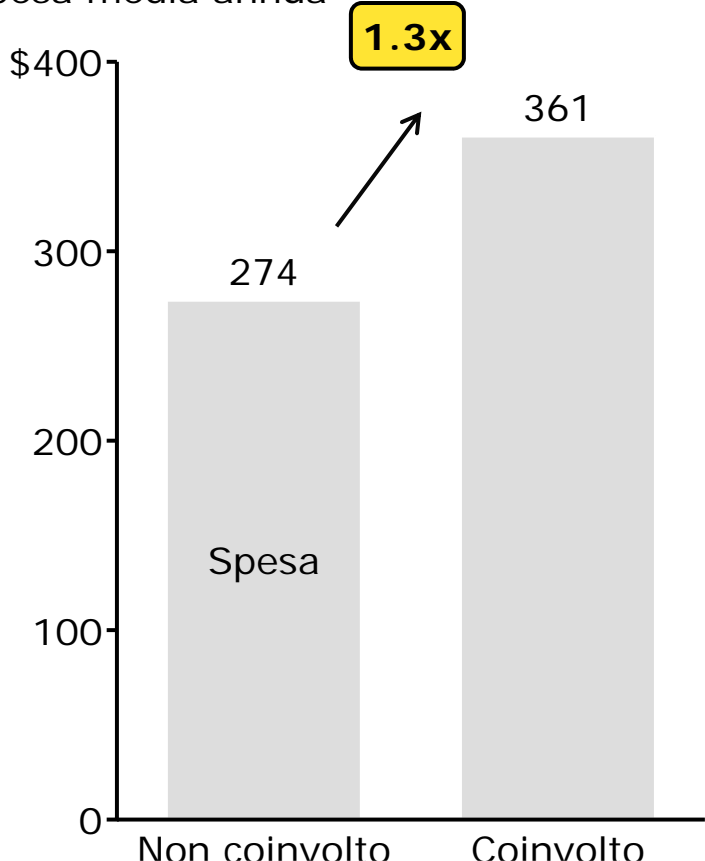
## Net Promoter Score (NPS)

NPS medio



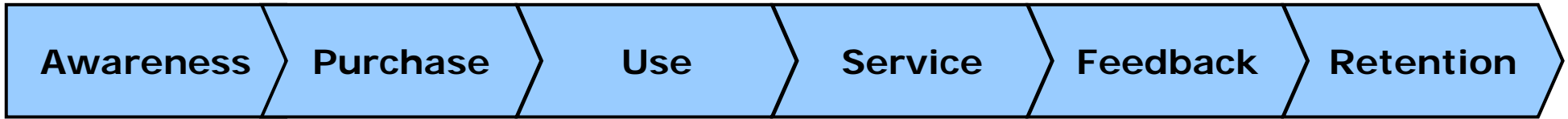
## Livelli di spesa

Spesa media annua



Nota: l'indagine coinvolge **12 aziende leader nei prodotti alimentari, abbigliamento e vendita al dettaglio**  
Fonte: Bain Social Media Consumer Survey (Gennaio 2011); N=3,019

### 3 I Social Media e il "Customer Corridor"



- Sviluppare strategie di **marketing fortemente mirate**
- **Sviluppo di canali di vendita diretta**
- **Stimolare il "trial"** attraverso offerte molto frequenti
- **Aumentare e amplificare il "word of mouth"**
- **Differenziare** prodotti e servizi
- **Aumentare il coinvolgimento** (engagement) con i consumatori
- **Comunicare tempestivamente** le caratteristiche e i benefit del prodotto
- **Forum in tempo reale** su potenziali problemi
- Raccogliere rilevanti informazioni su **Consumer/ Shopper Insights**
- **Ridurre il *time to market*** migliorando le fasi di test
- Incrementare e la **fedeltà dei consumatori**
- Migliorare la **"top of mind"**



**I Social Media possono giocare un ruolo determinante nell'incrementare la fedeltà dei consumatori (NPS)**



3

# Il ruolo del Social Media lungo il "Customer Corridor"



## Old Spice

Una serie di video di Old Spice su Youtube presentava Mustafa che rispondeva su Twitter; la campagna ha portato ad un **aumento delle vendite del 106% nei 5 mesi successivi**



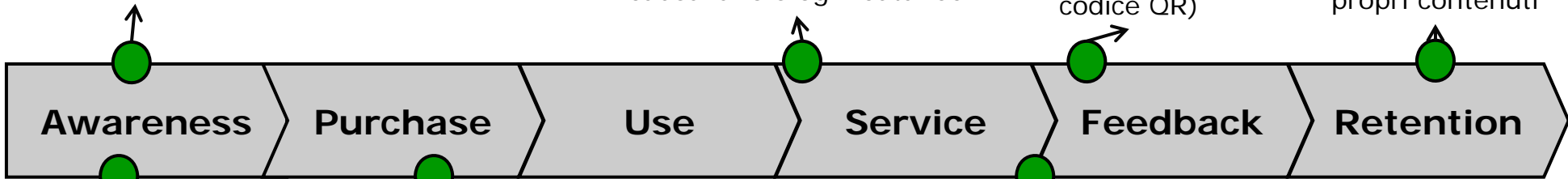
L'azienda ha invitato blogger influenti presso l'HQ in risposta alle accuse che i nuovi pannolini Max Dry causavano sfoghi cutanee



Accordo con il network TwitterMoms per il test e controllo del detersivo per piatti Dawn (recensioni disponibili tramite il codice QR)



Il sito fornisce informazioni per i genitori e gestisce sia blog che forum per la pubblicazione da parte degli utenti dei propri contenuti



Network online per ragazze adolescenti in cerca di informazioni su cure intime che incentiva la fedeltà ai propri prodotti



Il logo "Acquista ora" di Facebook su molti siti di marchi fornisce collegamenti diretti ai prodotti su Amazon.com



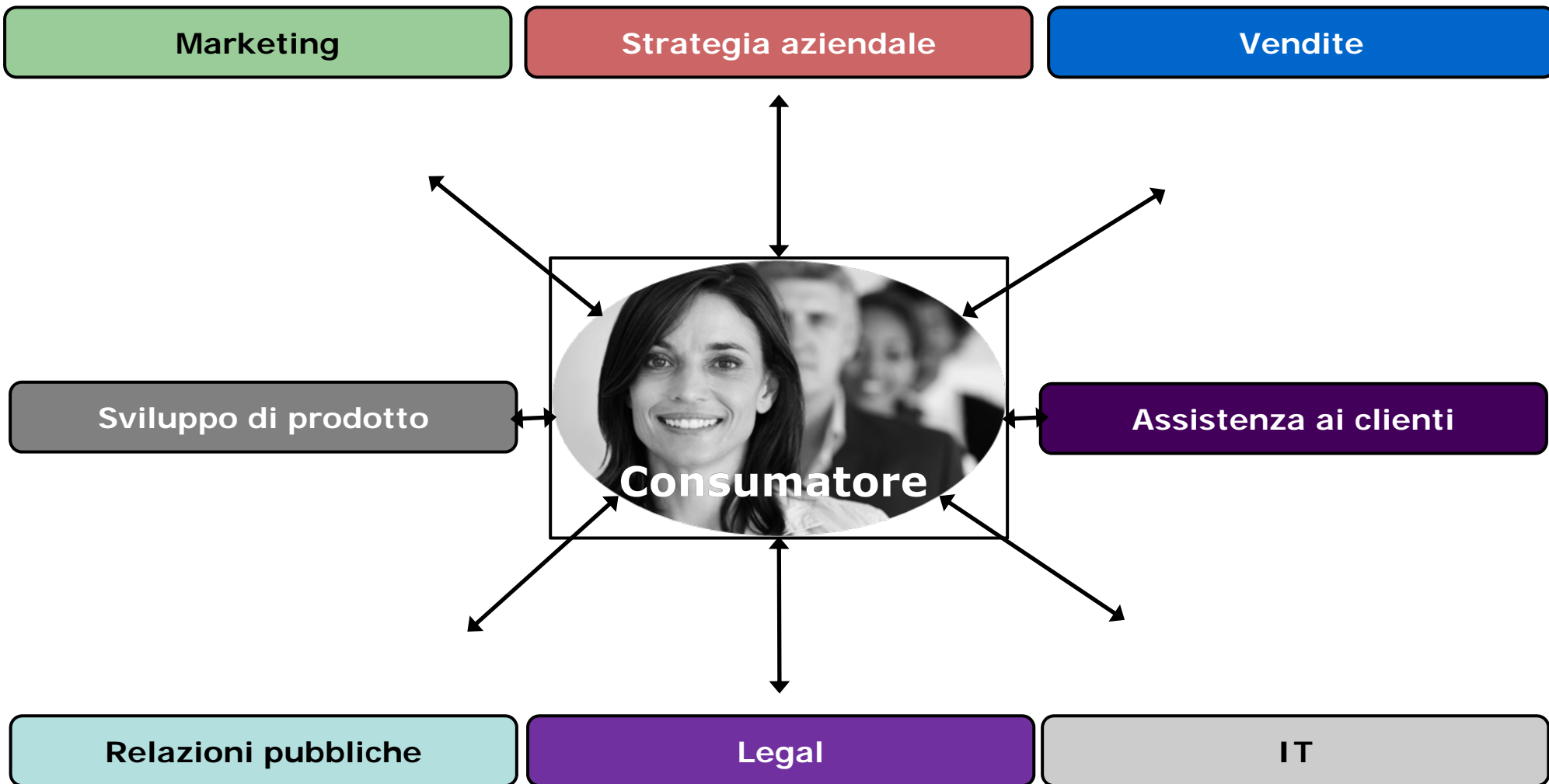
L'azienda monitora i Social Media in cerca di feedback e gestisce eventuali problemi emersi in merito ai propri prodotti (es. Covergirl & Olay)





4

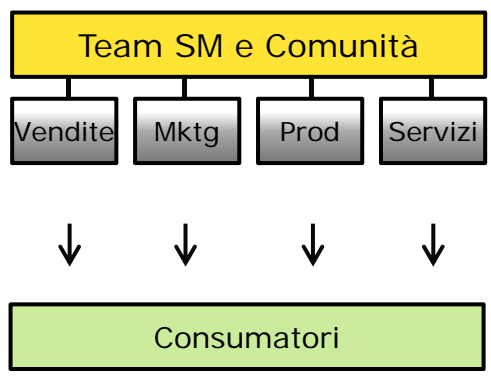
# Social Media team integrati - I consumatori non devono percepire confini organizzativi



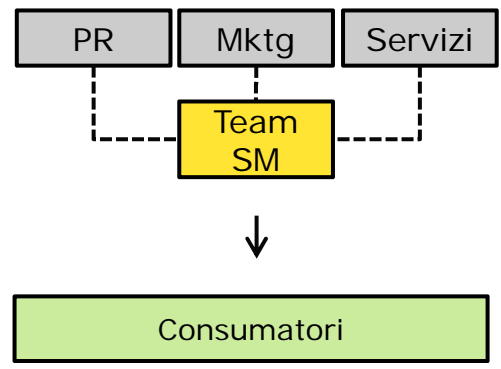
4

# Diverse strutture organizzative possono essere adottate per la gestione dei Social Media (SM)

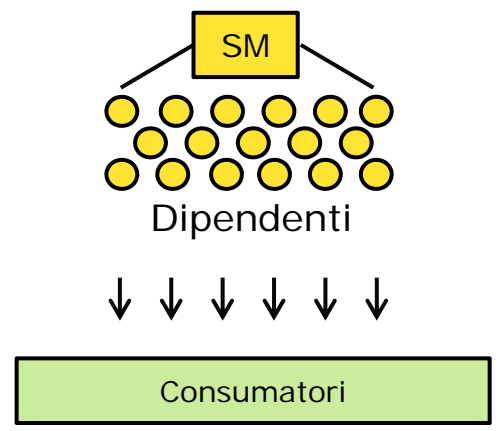
## Centralizzazione



## Controllo e front-end



## Decentralizzazione



# Strategie e Scenari Digitali - Il ruolo dei Social Media

- 1 Nell'on-line la "Ultimate Question" ha ancora maggiore rilevanza**
  - I Social Media amplificano e accelerano il flusso di informazioni tra i consumatori
  - Forti (e deboli) "Brand Value Proposition" sono enfatizzate sul Web
- 2 I consumatori/promoters "ingaggiati" sui Social media spendono più**
  - I consumatori si sentono più fedeli quando coinvolti online
  - I consumatori coinvolti online spendono il 30% in più
- 3 I Social media creano valore interagendo direttamente con i consumatori attraverso tutte le fasi del "Customer Corridor"**
  - I Social media non sono solo un semplice tool di marketing/PR
  - I consumatori sono un "media" e parte attiva della strategia di comunicazione
- 4 I Social Media sono una leva di creazione di vantaggio competitivo**
  - E' necessario sviluppare nuove competenze e nuovi modelli organizzativi
  - La funzione di Corporate Communication assumerà uno ruolo sempre più centrale (Social Media Department)

