

Intervista a Sandro Marchetti di IAKI

1 GIUGNO 2010 - 0 COMMENTS

in INTERVISTE, SOCIAL MEDIA MARKETING



Ecco l'intervista a Sandro Marchetti, Ceo e Co-fondatore di [IAKI](#); Sandro ci racconta alcune esperienze aziendali di social media marketing; In questo post parliamo del caso Vodafone. Per chi volesse leggere l'intervista nella sua versione completa la può scaricare qui: [intervista-sandro-marchetti-10maggio](#).

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 copsumatori 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 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 Facebook 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: sul Social Web è stata spesa 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 Facebook per una marca come Vodafone?

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

Grazie Sandro, alla prossima per parlare di altre iniziative e case aziendali. Per chi volesse leggere l'intervista nella sua versione completa la può scaricare qui: [intervista-sandro-marchetti-10maggio](#).