

OLTRE IL MARKETING

L'azienda cattura la community

Web tv, piattaforme social, forum e contest
Così le imprese dialogano con la rete per riuscire a vendere prodotti, servizi, brand e idee

di Giampaolo Colletti

«**N**on si crea una comunità. Le comunità esistono già e fanno ciò che vogliono». Parola del papà di Facebook Mark Zuckerberg. D'altronde i social network hanno accelerato l'esplosione delle community. Le multinazionali, ma sempre più spesso anche le Pmi e la pubblica amministrazione, dialogano online con le community, intercettando interessi e declinandoli al credo aziendale.

In Italia lo fanno con successo società come Amadori, Casa.it, Ferrari, Heineken, Lush, Magneti Marelli, Purina, Nokia, Technogym, Telecom Italia, Treccani, Twago, Vodafone, Volvo e Wind. Trattasi di comunità online composte da persone, consumatori, dipendenti, cittadini o semplici associati a gruppi di interesse. Così la community si esplicita nelle forme più disparate. Si va dalle web tv aziendali ai forum, dai blog ai contest interattivi: ciò che con-

ta è la relazione. È il caso della piattaforma di co-generazione Nel Mulino che Vorrei accesa da Mulino Bianco: le idee proposte dai clienti di Barilla vengono condivise, valutate e le più virtuose implementate. Community che va oltre il digitale, dandosi anche appuntamento al mulino di Chiusdino, set del famoso spot. L'azienda intesse conversazioni e premia gli adepti: accade in Ducati, brand che dà in pasto ai suoi fedelissimi (su Twitter sono quasi 35mila) anticipazioni sui prodotti e prenotazioni di *test ride*. Community che crescono e si evolvono: è il caso di eBay e dei suoi imprenditori digitali nella più grande piattaforma di compravendita al mondo. Anche il terzo settore ha capito la strategicità delle community: ad esempio Emergency, accanto alla neonata web tv, dialoga su Twitter con i suoi oltre 130mila follower.

Il dialogo in rete permette di vendere un prodotto o un servizio. Una ricerca dell'osservatorio Business Intelligence dell'Università Bocconi ha registrato come il 76% di oltre mille aziende intervistate veda nelle community e social network un modo per incrementare il business. Community

affermate nel sottobosco dei social

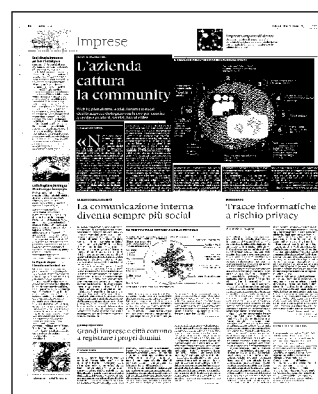
network e rafforzate dai device mobili: oggi si accede in mobilità ed ecco perché quasi tutte le piattaforme si stanno dotando di apps. Un comune denominatore è rappresentato dalle formule di rimbalzo. Così si va verso le *social community*. Se intercettare community diventa un business per l'azienda, anche i nuovi professionisti aumentano le opportunità di lavoro: sempre più aziende si affidano a società, talvolta internalizzando profili per la gestione della community.

Pochi mesi fa Heather Champ, community manager di Flickr, dopo cinque anni e quattro miliardi di foto caricate, ha lasciato il social network per fondare una società dedicata alle agorà digitali. Perché il lavoro con le community non si improvvisa: è essenziale la definizione di un

buon piano editoriale e l'individuazione di un target con cui dialogare e confrontarsi. Gli analisti profetizzano che il futuro sarà fatto di community a numero chiuso e ad alto potenziale valoriale, ovvero micro-community.

È in libreria il nuovo manuale di Giampaolo Colletti «Vendere con le community», edito da Gruppo 24 Ore (128 pagine, euro 16).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL DECALOGO PER INTERCETTARE IL PUBBLICO ONLINE

