

PRODOTTI IL MARKETING DAL BASSO

La compagnia della Nutella

Due milioni e mezzo di fan su Facebook

Messi da parte le rimpatriate e gli aggiornamenti di stato, Facebook e soci costringono le aziende e i marchi più noti ad applicare nuove strategie di comunicazione. Il potenziale bacino di centosessantamila milioni di iscritti al social network di Mark Zuckerberg, sei milioni in Italia, costituisce un'occasione da non sottovalutare per i brand già affermati di allargare, e fidelizzare, il proprio pubblico.

Uno dei problemi da affrontare è però la concorrenza e la coesistenza di contenuti generati dagli stessi utenti, soprattutto nel caso dei marchi celebri. La linea tra il marketing virale e la perdita di controllo sull'immagine dell'azienda è in effetti molto sottile.

Solo per rimanere in tema Facebook, la possibilità di aprire delle "fan page" porta alla creazione di tanti spazi paralleli, gestiti da persone diverse. Un caso che può essere utile per capire meglio il panorama è quello della Nutella. La crema alle nocchie italiana è protagonista dell'omonima fan page che raccoglie due milioni e mezzo di golosi, terza nel mondo per numero complessivo secondo il monitoraggio del blog americano All Facebook: prima di lei solo Barack Obama (5 milioni) e la Coca Cola (2 milioni e 600mila).

La realizzazione e la gestione della pagina non è tuttavia dovuta alla Ferrero, bensì a una persona slegata dalla società alimentare, come dimostra la breve descrizione del prodotto redatta in lingua turca. Sul social network c'è però anche la community ufficiale italiana, Nutellaville, che conta circa 350 fan e punta a un approccio più organizzato con gli utenti, proponendo eventi come tornei sportivi, feste e altre iniziative.

La presenza su Facebook è solo una parte del progetto Nu-

tellaville, che ha un sito ufficiale con 20mila iscritti, un blog, un account per le foto su Flickr e uno per gli aggiornamenti su Twitter.

Come possono convivere iniziative dall'alto e strategie dal basso in questo campo? «Non c'è nessuna concorrenza con le iniziative spontanee – spiega Davide Scodeggio di Neonetwork, società del gruppo Magnolia che si occupa di Nutellaville –. Lavoriamo attorno a un marchio che esprime una forte socialità, senza bisogno di alcuno spot. Chiunque voglia manifestare il suo apprezzamento è libero di farlo con tutte le iniziative parallele che trova adatte».

La strategia costruita intorno alla Nutella è quindi una "non-strategia". «La nostra idea è semplicemente quella di creare un luogo di intrattenimento e uno spazio libero in cui chi apprezza la marca possa trovare altre persone come lui, condividendo esperienze o pubblicizzando eventi legati al territorio e costruire così un ponte tra reale e digitale. Siamo consapevoli di esprimere solo una parte del mondo che ruota intorno alla Nutella e non è nostro interesse avere il controllo totale di quel mondo. Dopotutto – continua Scodeggio – il nostro progetto è l'evoluzione di Mynutella, un social network "ante litteram". Conosciamo bene l'importanza di dare agli utenti la massima libertà di espressione».

MAURO MUNAFÒ

