

-segue-

Bertolli esplora con Kiwari il facebook ecouponing

Più Likes e più utenti profilati, per aiutare il sell-out.
È l'obiettivo del progetto di viralizzazione del brand.
Previsti due flight: Buono Sconto ed e-book in omaggio

di Raffaella Pozzetti



Con il couponing digitale siamo al tramonto delle attività di couponing classico? Forse è presto per dirlo, ma può risultare interessante capirne qualcosa di più, per esempio guardando alla recente esperienza in proposito di un brand come **Carapelli Firenze**, e al suo programma di facebook ecouponing sul marchio **Bertolli**. L'operazione, affidata alla società di digital direct marketing **Kiwari**, si è sviluppata attraverso due flight. Il primo ha previsto l'erogazione di un buono sconto da 1 €, scaricabile attraverso la facebook app dedicata e accessibile direttamente dalla fan page ufficiale dell'olio Bertolli o dal sito. Il secondo, ha introdotto l'omaggio di un ricettario in formato e-book per gli utenti che hanno invitato altri amici a stampare il buono sconto. Questo, in sintesi, il progetto. Ora cerchiamo di valutarne pregi e di-

fetti, sulla base del raggiungimento degli obiettivi che **Kiwari** e Bertolli, si erano prefissi con questa azione. In primo luogo, si è puntato sull'incremento del numero dei Like sulla pagina facebook del brand, passati da 1.500 a 23.000.

Dai Likes ai contatti

Un buon risultato, ma che assume significato nel momento in cui si realizza il secondo step dell'operazione: la conversione dei Like in contatti. Dinamica che **Kiwari** ha potuto innescare invitando gli utenti interessati ad ottenere il buono sconto a dare il Like, ma anche a lasciare i propri dati personali: solo così era possibile scaricare il buono sconto. A nostro giudizio, questa è forse la fase più delicata dell'intero processo, da un lato a seguito delle attuali restrizioni imposte da Facebook alle attività promozionali, dall'altro perché non tutti gli utenti sono

INNESCO DEL PROCESSO VIRALE IN FACEBOOK CON L'ECOUPON

Un eCoupon come reward a fine fase/invito ad amici di Facebook quadruplica il tasso di ingaggio



Fonte: [BrandMarketing/kiwari](#)

Sfruttando Facebook è possibile accrescere considerevolmente le percentuali di engagement. Nell'esempio, il brand B, che ha offerto la stampa di un secondo eCoupon a chi ha invitato un amico, ha ottenuto elevati risultati di ingaggio: l'84% dei nuovi registrati ha invitato altri utenti per ottenere un secondo ecoupon

disposti a dare informazioni personali alle aziende. Ma, evidentemente, la molla motivazionale rappresentata dal buono sconto pare essere superiore alle riserve a diffondere le proprie generalità. Perché è importante convertire i Likes in contatti? Come ci spiega **Marco Rivosecchi**, presidente di **Kiwari**: "Trasformare i Likes in contatti consente, da un lato, di procedere all'ampliamento del database aziendale. Dall'altro, permette di lavorare con contatti di tipo push, dove non è più l'utente a scegliere se e quando tornare alla pagina dell'azienda di suo interesse, ma è l'azienda a decidere se e quando fare delle comunicazioni".

Redemption alta

Come è intuibile, inoltre, dato che i due flight della campagna di facebook ecouponing Bertolli ruotano naturalmente attorno alla fruizione di buoni sconto, quest'attività di viral marketing lavora



anche in una logica di incremento del sell out: insomma, l'aumento delle vendite a fronte della promozione resta un aspetto prioritario del progetto. E, in linea generale, la percentuale di redemption fra chi ha stampato il buono e chi lo presenta al punto cassa di uno store per utilizzarlo va dal 16 al 25% (fonte: **Kiwari**), tassi alti, soprattutto se si pensa che le promo effettuate con coupon tradizionali hanno dei ritorni molto più bassi (nell'ordine di pochi punti percentuale). Inoltre, in tempi di crisi e di contenimento dei costi aziendali, corre l'obbligo di segnalare come questo sistema di distribuzione di buoni sconto -fatto salvo l'investimento iniziale- non preveda spese successive per l'azienda, per esempio non è necessario acquistare carta, così come l'attività di stampa del buono è solo a carico del consumatore. Infine, il facebook ecouponing, per Carapelli Firenze così come per tanti brand, è un modo per fare esperienza su questo tipo di mezzo, relativamente nuovo, e va-

lutare come tale iniziativa promozionale venga percepita dall'utenza. Per esempio, mentre l'idea generale è che sia la fan page a trainare i buoni sconto e non viceversa, cifre alla mano si nota come sia vero proprio il contrario. Stando ai dati presentati in "BuonMercato eCoupon Facebook Metrics Report 2013" (realizzato da **Kiwari**) si nota come i Likes aumentino in modo significativo nei giorni successivi al lancio del buono sulla pagina Facebook e -cosa interessante- continuano ad avere buone performance durante tutto il corso della campagna grazie alla viralità e all'engagement generato. Cioè, sfruttando una delle caratteristiche precipue di Facebook (quella di condividere e coinvolgere anche altri utenti), la presenza dell'eCoupon sulla fan page di un brand consente di innescare un'attività virale segnalando la promozione a conoscenti ed amici. E qui si comprende il ruolo del secondo flight di Bertolli: un omaggio per i fan che invitano altri amici a stampare il buono sconto. Attività di questo tipo, mediamente, consentono di quadruplicare il tasso di ingaggio di nuovi fan (tabella nella pagina a fianco, ndr).