

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 8 aprile 2008 n.65

PROGETTO REALIZZATO PER L'AZIENDA DI CAR AUDIO E NAVIGAZIONE SAT **O-one con Becker, la discussione è aperta in rete**

L'OBIETTIVO È STIMOLARE LA BLOGOSFERA ATTRAVERSO IL RICORSO A BUZZ MARKETING E PASSAPAROLA

O-One sta seguendo in questo periodo un progetto di comunicazione interattiva basata su buzz e word per **Becker**, storico marchio di car audio e navigazione satellitare portatile. Come spiega **Gianfranco Fornaciari**, amministratore delegato di O-One, «rispetto al passato, il consumatore è oggi molto più critico: è normale che, prima di acquistare un prodotto e/o un servizio, cerchi informazioni nella blogosfera, che possiamo considerare un ter-



community come importanti canali di relazione per ogni azienda interessata a fare comunicazione online in modo innovativo. Gli obiettivi di questo piano di

do il passaparola, supportare la costruzione della marca e della sua brand awareness e generare traffico sul sito www.mybecker.com. A livello di strategie di intervento, O-One si è preoccupata di fare informazione, sfruttando i codici propri della blogosfera: di qui la duplice scelta, da un lato, di relazionarsi con gli utenti del Web 2.0, ascoltandone con attenzione opinioni e indicazioni, nella convinzione che rappresentino una preziosa fonte di informazione, e, d'altro, di stimolare la com-

portante, l'attività svolta prevede anche una fase di misurazione dei risultati: i Key Performance Indicators (Kpi) individuati consentono di avere con sistematicità feedback dal mondo del social media. Da sottolineare anche l'organicità dell'azione di buzz online pro Becker svolta da O-One rispetto all'articolata campagna di pubbliche relazioni dell'azienda: infatti, l'attività è stata concordata e portata avanti in collaborazione con **Treepress**, unit di **Industrial Group**, consistente in