

## BECKER SCOMMETTE SUL BUZZ ONLINE E SI AFFIDA A O-ONE



martedì 08 aprile 2008

uzz online e word-of-mouth marketing come ultima frontiera della comunicazione 2.0: tanti ne parlano, pochi lo fanno. Un'eccezione è rappresentata da O-One ([www.o-one.net](http://www.o-one.net)), agenzia con sedi a Reggio Emilia e Milano che vanta un'expertise specifico nella consulenza, nell'ideazione e nello sviluppo di progetti di comunicazione on-line, tra le prime a comprendere le potenzialità di blog, forum e community nel fare informazione.

Una case history significativa è rappresentata dal progetto che O-One sta seguendo 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 po' come l'agora del XXI secolo. Per questo abbiamo ritenuto strategico considerare blog, forum e community come importanti canali di relazione per ogni azienda interessata a fare comunicazione online in modo innovativo".

Gli obiettivi di questa azione di buzz marketing sono molteplici: dare motivo agli utenti di parlare dei prodotti Becker, stimolando il passaparola, supportare la costruzione della marca e della sua brand awareness e generare traffico sul sito [www.mybecker.com](http://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, dall'altro, di segnalare le caratteristiche tecniche dei navigatori Becker e i punti di forza che li contraddistinguono.

Aspetto importante, l'attività svolta da O-One per Becker 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 di Becker: infatti, l'attività è stata concordata e portata avanti in collaborazione con Treepress, unit di Industree Group specializzata in pr e media relation che della casa tedesca è il principale consulente di comunicazione.

Quella per Becker non è la prima azione di word-of-mouth marketing portata avanti da O-One: l'agenzia, infatti, ha collaborato con importanti realtà del settore alimentare e della telefonia. Oltre a creare brand awareness e a stimolare il passaparola, le richieste di questi clienti sono state quelle di aumentare la link popularity del sito istituzionale, in modo da favorirne l'indicizzazione nei motori di ricerca, e di stimolare la partecipazione a concorsi/advergame promossi in occasione del lancio di nuovi prodotti e/o siti.