

# BUSINESS

Mensile

Data 03-2010

Pagina 24/32

Foglio 6 / 9

green washing, cioè di facciata. «Per scongiurare quest'eventualità – suggerisce **Roberto Signorelli, amministratore unico dell'agenzia di comunicazione integrata M&CM** – è fondamentale che il messaggio sia supportato da dati oggettivi, come le

certificazioni di istituti o autorità indipendenti. Inoltre, va scongiurato anche il rischio dell'overpromise, che avrebbe in questo caso un riflesso negativo ancora peggiore di quello che si rischia di ottenere con la comunicazione di tipo tradizionale. Il fatto

che in questo caso si debbano gestire le speranze, le paure, le preoccupazioni e i sogni delle persone rende ogni aspetto del rapporto tra azienda e fruitori del messaggio ancora più delicato e cruciale».

di Chiara Cammarano

una bella campagna istituzionale. La rete si nutre di contenuti e il fatto che vengano consultati e linkati fa sì che guadagnino spazio nelle classifiche. È quindi la qualità a determinare il posizionamento, perché riesce ad attrarre l'interesse spontaneo degli utenti e a ingenerare un processo di indicizzazione premiante. Per sfruttare questa nuova realtà a suo favore, il brand deve diventare un content provider, fornendo ai consumatori nuovi ambiti editoriali online. La nuova sfida della comunicazione sostenibile diventa riuscire ad accoppiare alla lettura delle implicazioni di sostenibilità del brand la capacità di creare contenuti in linea con la realtà digitale». Una sfida che richiede un nuovo approccio, situato al crocevia tra Csr e marketing, e che Clownfish chiama Green Search Marketing.

## Il caso di Coop

Un esempio interessante di come questo tipo di circolo virtuoso possa essere instaurato è quello di Coop che, per lanciare la sua linea antiobesità per l'infanzia (Club 4-10), non si è limitata a proporre una campagna di tipo tradizionale, ma ha creato un sistema strutturato, realizzando un sito/blog di consigli per le mamme, coinvolgendo associazioni di consumatori e di medici e delistando alcuni prodotti per bambini ipercalorici.

«Le nostre iniziative di responsabilità sociale sono talmente tante – chiarisce **Gabriella Masciaga, direttore comunicazione di Coop**

**Italia** –, che gli strumenti dell'advertising classico non sono sufficienti a raccontarle. Abbiamo quindi pensato di ricorrere ad altri mezzi, che consentano discorsi più compiuti. Com'è avvenuto nel caso della linea per l'infanzia. Il sito che abbiamo creato è gestito da nutrizionisti, disponibili a dare consigli ai genitori. Ma non si tratta dell'unica iniziativa per la quale utilizziamo il web. Questa diversificazione ha avuto inizio nei primi mesi del 2009 e gli strumenti di diffusione che abbiamo scelto di sfruttare vanno dagli inviti su Facebook ai filmati su You Tube. Siamo persino arrivati a realizzare una sit-com per raccontare su internet ciò che facciamo».

Sebbene abbia svolto un ruolo da apripista, Coop non costituisce un caso isolato nel nostro paese. Da una ricerca realizzata nel 2009 da CommStrategy, una società specializzata nell'analisi dei comportamenti dei consumatori sui media digitali, emerge che il settore più avanzato in fatto di strategie creative e di comunicazione online è quello delle utility, che si avvalgono di contenuti multimediali e giochi coinvolgenti. A queste si aggiungono le imprese del settore finanziario, che però utilizzano il web soprattutto per offrire servizi più rapidi ed efficienti, ma anche economicamente più sostenibili, vista la riduzione degli spostamenti e dell'impiego di carta che queste soluzioni determi-

## TARGET ADVERTISING

### Non solo notizie

I sistemi oggi disponibili per le aziende che intendono comunicare tramite la rete sono molti. Tra questi ce n'è uno particolarmente efficace, in quanto consente di visualizzare messaggi mirati. Si tratta del cosiddetto online target advertising, che propone informazioni commerciali in relazione alla tipologia di notizie che si ricercano. Un approccio utile soprattutto nell'ambito della comunicazione sostenibile, perché permette di risolvere un problema ancora molto sentito dai consumatori in cerca di prodotti e servizi etici, quello cioè di non trovare con facilità ciò che desiderano. «Il nostro tipo di pubblicità – spiega **Gabriele Ronchini, presidente di 4w MarketPlace** – che si alimenta grazie alle news quotidiane, è uno strumento che funziona (i dati Nielsen registrano un incremento della lettura delle news online del 20%). Si arriva così a creare un legame tra l'investitore che vuole, per esempio, pubblicizzare un prodotto ecologico e l'utente che legge news in merito, con indubbio vantaggio reciproco».

nano. Il web, insomma, può configurarsi come uno strumento completo anche sul fronte della sostenibilità aziendale, in grado al contempo di veicolare la comunicazione sostenibile e di promuovere un modus operandi più snello ed efficace.

di Maddalena Marconi

