Data: Maggio 2008

MARK UP

Pag.14-15 (1/2)

UN CONCORSO E UN SITO INTERATTIVO PER IL LANCIO DI CHEASY DESTINATO AI CONSUMATORI PIÙ GIOVANI

Il formaggio spalmabile diventa sociale e trainante

Emil Abirascid

Il formaggio spalmabile usa internet per farsi conoscere dai consumatori più giovani. È questa l'idea alla base del progetto sviluppato da Cooperlat e realizzato dall'agenzia Eidos di Jesi (An) in occasione del lancio di Cheasy. Cheasy, riferisce l'azienda produttrice in una nota, "è un formaggio tipo quark prodotto nello stabilimento del Gruppo Fattorie Italia di Grugliasco (To). Ottenuto dalla microfiltrazione della cagliata di latte bovino, proveniente dagli allevamenti piemontesi, il formaggio non subisce ulteriori manipolazioni correttive. Confezionato in vaschette da 125 grammi, Cheasy si presenta di colore bianco e consistenza cremosa. Un prodotto sano, piacevole al gusto con una punta di acidità finale e una vita di 35 giorni". Queste caratteristiche lo rendono adatto a consumatori che cercano prodotti semplici e associati all'idea di benessere anche quando si tratta di fare uno spuntino. Proprio partendo da questa idea Cooperlat ha voluto sperimentare l'utilizzo di internet creando un sito apposito (*www.cheasy.it*) dove gli utenti possono interagire, inviare filmati e partecipare al concorso che mette in palio ricariche telefoniche.

1. *Cooperlat sperimenta nuovi strumenti di comunicazione usando il concetto di social network*
2. *Emerge che Cheasy è apprezzato non solo dai giovanissimi ma da un target più esteso*
3. *Il social network genera risultati anche fuori da internet e crea valore*

Un prodotto semplice come un formaggio spalmabile può generare community

TARGET ESTESO

Il tutto è stato organizzato per essere utilizzabile anche da minorenni, quindi è controllato ed è estremamente preciso nelle regole da rispettare per tutti coloro che intendono partecipare. "Il nostro interesse per il tema in oggetto è nato dall'esigenza di posizionare un prodotto dedicato a un pubblico giovane - spiega Paolo Cesaretti, product manager caseari di Cooperlat Gruppo Fattorie Italia -. Un target che maggiormente utilizza gli strumenti e le piattaforme sociali del web. Secondo i dati in nostro possesso l'utente di riferimento ha un'età compresa tra i 16 e i 21 anni, ma abbiamo scoperto di avere attirato attenzione anche presso utenti con più di 30 anni". Questo dato dimostra come solo attraverso l'effettivo utilizzo degli strumenti online è possibile verificare realmente l'impatto che si ha verso gli utenti: le analisi di mercato non riescono a dare una visione realistica perché il media ha caratteristiche assai

"Rendere familiare il termine Cheasy e renderlo a sua volta un collegamento diretto al prodotto, attraverso un'operazione di socializzazione via web"

Paolo Cesaretti, product manager caseari di Cooperlat Gruppo Fattorie Italia

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

PressCom

diverse rispetto ad altri sistemi di comunicazione.
In particolare Cooperlat ha voluto usare internet per dare un senso di familiarità al prodotto e al suo nome: "Rendere familiare il termine Cheasy e renderlo a sua volta un collegamento diretto al prodotto, attraverso un'operazione di socializzazione via web, legata a valori fondamentali di amicizia, condivisione di materiali video divertenti e occasioni di socializzazione come i cheasy-party, feste organizzate tramite passaparola sul web nei locali ritrovo della riviera adriatica. A oggi la comunità Cheasy è arrivata a 14.000 iscritti che ogni giorno immettono video e opinioni in rete ricevendo in cambio dei punti (cheasy point) da spendere in ricariche telefoniche, Sms, telefonini e altri premi", prosegue Cesaretti. La strategia quindi ha premiato: 14.000 iscritti a una comunità online nata attorno a un formaggio spalmabile è un risultato assai apprezzabile, ma ancora di più sono le attività di comunicazione virale basata sul passaparola che amplificano questo risultato sia nel contesto del social network online collegato al progetto sia in termini di ricaduta della notorietà del prodotto anche fuori delle relazioni nate sul sito internet di Cheasy. "Effettivamente - aggiunge Cesaretti - il nome del prodotto ha raggiunto in pochi mesi un buon grado di notorietà già in fase di lancio. In più, la community ha permesso di fare da traino al sito istituzionale dell'azienda. Abbiamo notato che dal momento del lancio del sito *www.cheasy.it* anche quello dell'azienda ha raddoppiato le proprie visite". Altro esempio di come le attività online spesso riservino sorprese, in questo caso il sito web istituzionale e quindi l'azienda e gli altri suoi prodotti hanno riscontrato un ritorno positivo che magari nel progettare il sito di Cheasy non era stato previsto se non come aspetto marginale. Tali risultati non vanno sottovalutati perché così come possono riservare sorprese positive, possono anche tradursi in inattesi imprevisti nel caso qualche cosa non vada nel verso giusto. È quindi importante gestire la presenza online senza sottovalutare gli aspetti che possono apparire più marginali rispetto agli obiettivi principali del progetto.
Da un punto di vista dell'implementazione del sito per il lancio di Cheasy il product manager sottolinea come non vi siano stati particolari problemi perché il tutto è stato pensato e progettato per essere semplice sia nell'utilizzo sia nella gestione.

+

- **Sito fresco, veloce, facile, aggregante**

–

- **Il sito manca di riferimenti al formazggio Cheasy e manca il link al sito istituzionale Cooperlat**

PROIEZIONI FUTURE

La positiva esperienza che Cooperlat sta registrando con il lancio online di Cheasy e le attività a esso collegate si tradurrà in un'evoluzione ed estensione del progetto che coinvolgerà anche il sito istituzionale: "Intendiamo implementare all'interno del sito istituzionale strumenti e canali che ci consentano di avere un maggior dialogo con il consumatore finale e rendano disponibili in modo più immediato e facilmente fruibile tutte le informazioni sui prodotti e sui punti di vendita dove sono disponibili tali prodotti", spiega Cesaretti.
Cooperlat è il terzo gruppo in Italia a operare nel settore lattiero-caseario.
La società ha fatturato 243,8 milioni di euro nel 2007, è stata fondata nel 1982 a Jesi, nelle Marche, e oggi associa oltre mille agricoltori di base, impiegando una forza lavoro di 950 persone, in nove stabilimenti produttivi sparsi in tutta Italia.
L'obiettivo di business del gruppo consiste nel valorizzare il prodotto conferito dai soci remunerandoli al meglio in termini di prezzi e servizi. Capillare la presenza sul territorio nazionale dove Cooperlat è presente con 11 marchi territoriali, riuniti sotto il marchio ombrello Gruppo Fattorie Italia, e tutti fortemente radicati nelle aree di origine.
L'export rappresenta uno dei punti di forza di Cooperlat: i prodotti raggiungono 40 paesi in tutto il mondo. Inoltre, una joint-venture in Grecia, Torre Cooperlat, assicura una consistente quota del fatturato del gruppo, tra i primi in Europa nel settore delle creme vegetali attraverso la linea Hoplà. Il valore intrinseco della cooperativa è rappresentato dal coinvolgimento in un reale sistema di filiera di ogni anello della catena produttiva: dal conferimento delle materie prime alla commercializzazione e alla distribuzione, con garanzia assoluta di qualità e tracciabilità dell'intera produzione.

Il blog che amplia la comunicazione

La community di Cheasy condivide contributi multimediali

UN'ESPERIENZA CON RISULTATI OLTRE LE ASPETTATIVE

Azienda: COOPERLAT

Settore: food lattiero-caseario
Prodotto: formaggio spalmabile Cheasy

Esperienza: utilizzo di consumer generated content per diffondere la conoscenza del prodotto soprattutto al pubblico giovane. La community è incentivata alla partecipazione attraverso la corresponsione di punti utili a ottenere ricariche telefoniche, Sms gratuiti e altro
Indirizzo internet: *www.cheasy.it*
Data di inizio del progetto: gennaio 2007
Online da: settembre 2007
Partner tecnologico: Eidos

Composizione della community: 14.000 iscritti (150 new entry al giorno)
Risultato più significativo: coinvolgimento oltre le aspettative

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

PressCom