

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Luglio/Agosto 2024
anno 23 - numero 135



**NEW
FLAVOURS®**
ITALIAN SENSATIONS

**ENCLOSE
YOUR
PRODUCTS
WITH THE
NEW NATURAL
SMOKE
FLAVOURINGS**



NEW FLAVOURS SRL

Via dell'Artigianato 7 | zona Ind.le Gioiello | 06010 Monte Santa Maria Tiberina (PG) | ITALY

info@new-flavours.com | Tel. +39 075.857.82.95 | www.new-flavours.com

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 4/2024 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

La massima fiducia è ancora un ingrediente fondamentale

Parte II



Assodato quanto il concetto di trust sia divenuto oggi un “ingrediente” determinante per lo sviluppo di un’impresa attraverso

un *brand* che acquisisce prestigio nel tempo, e quanto nuove mansioni siano emerse con l’avvento dei social media e la rivoluzione

digitale, si sono aggiunte nuove e indispensabili attività per la costruzione e il mantenimento della *brand reputation* e del trust con i propri interlocutori.

Fra queste, quelle di *Brand Ambassador*, *Social Media Manager*, *Community Manager* e *influencer* sono alla base dello sviluppo dell’attività di business che è imprescindibile dall’interazione con queste figure e i propri clienti, *follower* e *stakeholder*.

S’incrociano e sovrappongono, ma a volte sostituiscono quelle più classiche di PR e Press office e instaurano un rapporto molto più *client oriented* (UX User Experience) e *one to one* attraverso il canale bidirezionale diretto dei social media.

Altro ruolo strategico per la gestione delle attività relazionali di fondamentale importanza



per il *brand* nella gestione dei contatti e delle relazioni e delle recensioni è ancora il *Customer Relationship Management* (CRM), attività storica in azienda, ma che, come altre, si è evoluta ed è quella che più deve stare al passo con i tempi per poter fornire risultati corretti.

Prestigio e reputazione in ambito *social* sono materia in mano a queste figure divenute quanto più importanti e strategiche dal momento che i *social* hanno preso il sopravvento nella comunicazione bidirezionale tra la marca e il proprio pubblico.

Il potere dei social media e delle recensioni nella costruzione della *brand reputation* è ormai evidente anche ai meno esperti e la sua misurazione è materia piuttosto scientifica, misurabile attraverso il *brand monitoring*.

Dalla semplice gestione dei reclami fino agli scandali è necessario saper intervenire in modo rapido e responsabile senza peccare d'inesperienza e leggerezza e ricordando che più si è grandi più si pagano pesantemente gli errori, ma anche che più si è piccoli e più possono essere irrimediabili. La gestione degli scandali se non gestita adeguatamente e immediatamente anticipando i tempi di reazione di una *community* può portare a guai giudiziari, amministrativi ed economici, ma soprattutto reputazionali.

Oggi le piattaforme multicanale, come i servizi di geo-localizzazione e di prenotazione, sono gli strumenti per creare *loyalty* con i frequentatori. In questi canali è indispensabile riservare investimenti che occupino risorse e spazio di recensione da parte degli utenti creando interattività sociale. Questo nuovo modo di gestire le recensioni rispetto alle

guide fatte da esperti del settore ha di fatto creato un nuovo potere unilaterale che prima non c'era e che spesso è di difficile gestione per la rapidità con la quale è avvenuto il fenomeno, soprattutto rispetto alla formazione e preparazione di personale formato, preparato e qualificato per gestire il fenomeno stesso.

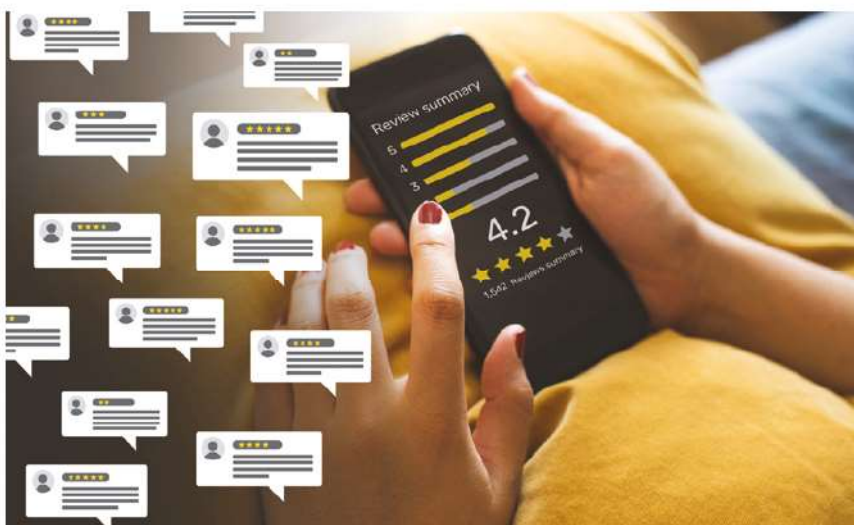
Si è determinato un nuovo approccio al CRM che ha generato la necessità di specializzare nuovi manager con sempre più delicate responsabilità, tali da

- identificare i problemi ricorrenti e le aree di miglioramento;

- implementare soluzioni per migliorare la *customer experience*.

In alcune aziende il ruolo di CRM potrebbe essere ricoperto da un team di persone, ognuna con competenze specifiche. Ad esempio, un membro del team potrebbe essere responsabile del monitoraggio delle recensioni online, mentre un altro della gestione dei reclami.

Altra figura chiave, con ruoli e competenze molto differenti da



creare una figura autonoma dal *Communication manager*. La figura chiamata a rispondere alle recensioni dei clienti e alla gestione dei reclami si chiama *Customer Relationship Manager* ed è responsabile della *Customer Experience*.

Le sue principali responsabilità sono:

- monitorare le recensioni dei clienti online e sui social media;
- rispondere alle recensioni dei clienti in modo tempestivo e professionale;
- gestire i reclami dei clienti in modo efficace e risolutivo;

quelle del CRM, oggi sempre più importante per rappresentare un brand nel mondo, è il *Brand Ambassador*.

Un *Brand Ambassador* è una figura scelta da un'azienda per rappresentarne il marchio al pubblico. In sostanza, è un portavoce del marchio con il compito di promuoverlo e generarne una percezione positiva. La sua attività di *engagement* si svolge sia in presenza (in fiere, eventi e visite dirette), sia attraverso i social media.

Le aziende scelgono spesso come *Brand Ambassador* persone

influenti nel loro settore, come celebrità, *influencer* degli chef noti, che abbiano una grande visibilità e un seguito. Queste figure sono in grado di catturare l'attenzione del pubblico e di trasmettere fiducia e credibilità al marchio. Alcune aziende scelgono anche dipendenti o clienti fedeli in quanto possono offrire una prospettiva autentica e genuina del *brand*.

Indipendentemente da chi sia, un *Brand Ambassador* deve avere passione per il marchio e questo entusiasmo sarà contagioso e aiuterà a convincere gli altri del valore del marchio.

Gli ambasciatori del marchio possono anche essere coinvolti in attività di *marketing* più specifiche, come:

- campagne di marketing virale;
- partecipare a campagne pubblicitarie;
- scrivere recensioni di prodotti;
- essere un testimonial per il marchio.

Unitamente alle figure del CRM e del *Brand Ambassador* un ruolo importante lo ricoprono oggi i *Social Media Manager*, *Community Manager* e *Influencer Marketing* i cui ruoli e competenze aumenta-

no di qualità e preparazione con il crescere d'importanza specifica che questi nuovi canali di comunicazione stanno rapidamente assumendo.

Sebbene spesso vengano usati in modo intercambiabile, ricoprono ruoli distinti all'interno di un'azienda, ognuno con le proprie responsabilità e competenze specifiche. Il *Social Media Manager*:

- sviluppa e implementa una strategia di *social media* in linea con gli obiettivi aziendali pianificando azioni per la crescita dei *follower*;
- crea, produce e cura contenuti accattivanti e coinvolgenti per i canali *social media* dell'azienda;
- gestisce e pubblica contenuti sui canali *social* appropriati e ne monitora le prestazioni;
- traccia e analizza i dati relativi all'*engagement* e alle *performance* dei *social*, fornendo report periodici;
- gestisce le campagne pubblicitarie sui *social* per aumentare la visibilità del *brand*.

Il *Community Manager*, invece:

- crea, gestisce e fa crescere la *community* online vivace e

attiva attorno al *brand* dell'azienda;

- modera le discussioni online e i contenuti, garantendo che le conversazioni siano rispettose e pertinenti;
- gestisce i rapporti nella *community* reale in eventi periodici atti a mantenere vivi i rapporti tra i membri e gli *stakeholders*;
- fornisce assistenza ai membri facendo da interfaccia e rispondendo alle domande e ai feedback degli utenti sui *social* e in presenza;
- promuove l'interazione e la partecipazione all'interno della *community* attraverso contest, sondaggi e altre iniziative, generando *engagement* della *community*;
- cura l'incenivazione della *community*, identificando e coltivando i membri della *community* più influenti per promuovere il *brand* e generare passaparola positivo.

Infine, l'*Influencer Marketing Manager*, che:

- identifica e ricerca *influencer* rilevanti nel settore aziendale che hanno un pubblico allineato con i target di riferimento del *brand*;
- crea, sviluppa e gestisce relazioni con gli *influencer*, costruendo accordi di collaborazione reciprocamente vantaggiosi;
- sviluppa e gestisce campagne di *influencer marketing* che raggiungono gli obiettivi aziendali e misurano il ROI;
- collabora con gli *influencer* per creare contenuti originali e coinvolgenti che siano in linea con il messaggio del *brand*;
- monitora e analizza le prestazioni delle campagne di *influencer marketing* e ne analizza l'impatto sul *brand* e sulle vendite.

