

Quante discussioni intorno a una tazza fumante

in collaborazione con **BlogMeter**

Oltre 20mila post da giugno a ottobre, protagoniste soprattutto le mamme, ma anche le donne in cerca del giusto regime dietetico e della forma fisica. Lipton e Twinings i marchi più citati anche per le loro iniziative di marketing e comunicazione. In generale su portali Question & Answer come Yahoo!Answers, su forum quali *Al Femminile*, *DietaAround* e *Gravidanza Online* e su social network come Twitter si è alimentato un interessante passaparola su tisane, infusi e tè che Blogmeter, attraverso un monitoraggio durato cinque mesi (1 giugno - 31 ottobre) ha stima-

to superare i 20mila post. Nello scorso mese di giugno, sono esplose sui social media le conversazioni che hanno avuto come oggetto la camomilla, citata dagli utenti come primo rimedio, non solo per l'insonnia generica o per far addormentare i neonati, ma anche per placare l'ansia dei ragazzi che, alle prese con l'esame di terza media cercavano un aiuto per riuscire a dormire la notte prima degli orali. Qualcuno potrà anche stupirsi, ma la camomilla e le tisane rappresentano un tema di discussione assai quotato e controverso tra le mamme che usano i social media. Ad esempio, sul ruolo delle tisane nell'alimentazione dei neonati le mamme non sono tutte concordi: alcune temono che creino nei bimbi una forma di dipen-

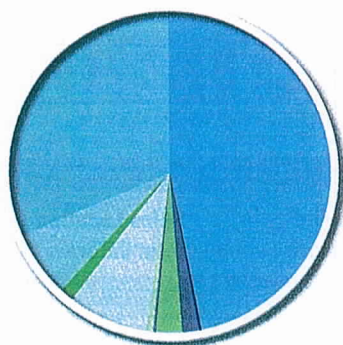
denza, sia per l'effetto calmante, sia per le calorie e il gusto dolce che porterebbe i piccoli a rifiutare la semplice acqua successivamente.

In estate esplose il passaparola

In particolare il buzz si è impennato con l'avvio della scorsa estate quando in molte conversazioni dedicate alle diete, al dimagrimento e alla ripresa della forma fisica in vista della prova costume si è valutata la possibilità di sostituire i pasti con tè e tisane, queste ultime consigliate anche per il loro effetto diuretico e regolarizzante. Te e tisane sono anche la scelta per la prima colazione di molti seguaci dei regimi dietetici Mincidelice e Tisanoreica, che si sono anche confrontati sul

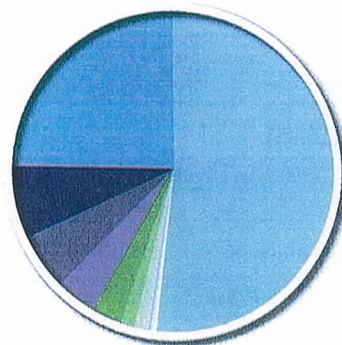
LE CONVERSAZIONI IN RETE

redistribuzione delle citazioni e marche più ricorrenti nei dialoghi



Piazze virtuali

Oltre 20.000 le conversazioni registrate da Blogmeter, nel periodo compreso tra giugno e ottobre di quest'anno. Quasi la metà si è svolta sui forum, luogo privilegiato dai consumatori di tisane, infusi e tè.



Le marche

Due grandi brand dominano nel passaparola online: Lipton e Twinings. Ciò si deve anche alle campagne pubblicitarie lanciate nel periodo considerato dall'analisi (giugno-ottobre).

- | | | | |
|------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|
| ● 47,2% Forum | ● 8,0% Blog | ● 52,26% Lipton | ● 1,3% Winston |
| ● 0,2% Blog comment | ● 1,5% Socialnetwork Comment | ● 0,16% Arbe | ● 2,72% Star |
| ● 1,6% Review | ● 6,7% Socialnetwork | ● 0,33% Forsan | ● 4,15% Bonomelli |
| ● 2,8% Content sharing | ● 31,2% Q&A | ● 0,53% Montania | ● 5,53% Pompadour |
| ● 0,1% Newsgroup | | ● 0,57% Pickwick | ● 7,2% L'Angelica |
| ● 0,7% News | | ● 0,77% Equilibra | ● 24,48% Twinings |

sapore delle tisane Tisanoreica e sulla possibilità di introdurre nella dieta tisane di altri brand e sapori. Tutto questo buzz generato attorno alle diete iperproteiche Mincidelice e ai prodotti Tisanoreica (e affiancati dai regimi alimentari Melarossa) ha superato i 4.000 post creando vere e proprie comunità all'interno del forum Al Femminile, dove le utenti hanno discusso delle diverse fasi delle diete, dei cibi consentiti e dei risultati raggiunti.

Lipton e Twinings i più popolari

Per quanto riguarda i brand più citati nel passaparola monitorato da Blogmeter si impongono in maniera netta e inequivocabile i marchi Lipton e Twinings. Nel caso di Lipton le conversazioni online sono state alimentate dalle iniziative di marketing e comunicazione messe in atto dalla stessa azienda. A maggio, ad esempio, gli utenti hanno condiviso e commentato lo spot *Ice Tea Tokyo Dancing Hotel* con Hugh Hackman impegnato in una coreografia e, a seguire, anche l'iniziativa di sponsorship per i Mondiali di Beach Volley ha avuto un certo successo. In assoluto il picco del passaparola sul brand è stato registrato alla fine del

mese di agosto grazie al concorso Lipton Ice Tea-Join the Dance, che chiedeva agli utenti di imparare una coreografia e condividerla online. Avendo in palio un ambito viaggio a New York, l'iniziativa ha prodotto com'era prevedibile numerosi video pubblicati su YouTube. Twinings è stato citato frequentemente dalle utenti all'interno dei diari alimentati, compilati nell'ambito di una dieta dimagrante.

Tuttavia a sostenere il buzz sono stati soprattutto due eventi particolari: il primo, avvenuto alla fine del mese di agosto, ha riguardato la modifica in Gran Bretagna della miscela della famosa varietà *Earl Grey*, un cambiamento che ha prodotto un'ondata di protesta da parte dei consumatori inglesi alimentando il buzz sul brand anche da noi in Italia. Tanti nostri connazionali hanno condiviso il link alla pagina di protesta su Facebook, che difatti è arrivata a 1.166 *likes*, e inoltre hanno discusso del prodotto e delle strategie di marketing adottate dall'azienda. Anche il secondo picco di buzz si è mosso sull'onda di quello inglese. È stata infatti la campagna tv *Twinings Gets You Back To You*, con il suo video di animazione e la colonna sonora, cover di una famosa

canzone di The Calling, a generare un forte passaparola tra gli utenti.

Altri marchi citati dagli utenti

Dietro ai due marchi maggiori, si sono fatti largo brand come Pompadour, L'Angelica e Bonomelli. Il primo viene citato soprattutto sul forum Dietaround per le sue tisane, infusi e tè, ma anche per l'apertura online dello spazio Pompadour Club. Per quanto riguarda L'Angelica sono state citate soprattutto le tisane digestive. Ma assai discussa è stata anche la tisana *Giusta Regola*, consigliata per favorire la regolarità intestinale soprattutto dalle utenti che seguono la dieta Protal, anche conosciuta come Dukan, dal nome del suo ideatore. A sostenere il buzz su Bonomelli è soprattutto la camomilla, a cui gli utenti hanno fatto spesso riferimento definendola semplicemente Filtrofiore, ma anche le tisane spesso sono state consigliate. Tra queste va segnalata la tisana depurativa. Segnaliamo infine che un capitolo a parte, ma ugualmente significativo nell'alimentare il passaparola sul brand Bonomelli, ha riguardato le vicende intorno all'eredità del suo fondatore Adalberto. •