Case study: come Italo ha venduto 472mila euro di biglietti su Facebook

472.000 euro di biglietti ferroviari venduti grazie a un contest su **Facebook**. L'operazione è riuscita ad Italo Treno e a DigitasLBi, l'agenzia che ne segue i profili social e che ha portato il vettore all'ambizioso traguardo del milione di fan su Facebook lo scorso febbraio.

"Tutto è partito da una constatazione: i nostri connazionali sono campanilisti e prima ancora che italiani sono milanesi, napoletani, romani e così via - ci racconta **Paolo Possenti**, head of strategy di DigitasLBi - Per questo abbiamo organizzato una sfida fra città che permetteva di vincere uno sconto sui biglietti ferroviari"

Le armi a disposizione della sfida, che si è tenuta da novembre 2013 a gennaio 2014 con il nome "**La promo decidila tu**", erano gli share e i like su Facebook: tramite un post venivano messe in competizione due città e i fan di Italo potevano votare una o l'altra cliccando mi piace o condividendo il post. Un meccanismo che già da solo ha garantito la **viralità** dell'iniziativa. La modalità è interessante anche perché **evita i meccanismi del classico concorso** che ha bisogno di autorizzazioni ministeriali e fidejussioni. Trattandosi in pratica di un sondaggio per decidere una futura promozione non mette in palio nulla e quindi ha anche il pregio di evitare lunghe trafile burocratiche per essere realizzato.

Terminate le ore a disposizione per il contest veniva emesso un **codice promozionale** valido per i treni che avevano come destinazione o partenza la città vincitrice. Il codice veniva poi pubblicizzato tramite il piano editoriale di Italo sui social media, tramite pubblicità su Facebook e tramite la home page di Italo Treno.

La promo decidila tuIl contest si è sviluppato su **tre tappe**: a novembre la sfida **Milano - Napoli** che ha raggiunto 589.824 utenti, generato 6163 Mi piace, 6862 Condividi e 89.847 euro di biglietti venduti. A dicembre **Milano - Bologna** con 6473 Mi piace, 2846 Condividi e 145.885 euro di biglietti venduti. A gennaio la sfida **Milano - Roma** con 12.750 Mi piace, 6668 Condividi e 235.911 euro di biglietti venduti. Il totale è di oltre 470mila euro di biglietti acquistati con i promo code dell'iniziativa, con un Roi rispetto all'investimento pubblicitario che non ci è stato rivelato ma che è a 4 cifre.

"Il contest ha avuto una reach complessiva di **oltre un milione di persone** - prosegue Paolo Possenti - e si è trattato di una vera **esperienza multidevice**, sia per i canali usati sui profili social che per

quelli usati in fase d'acquisto. Al risultato dei biglietti venduti va inoltre aggiunto un altro dato: il **60% delle email registrate** utilizzando il promo code erano di persone che non avevano mai viaggiato prima d'ora con Italo Treno".