



www.citroen.it

**Creatività e tecnologia sono le linee guida che da sempre caratterizzano Citroën, storico marchio dell'automotive di forte contenuto tecnologico ma anche di innovazione e design. Nel 2009 ha festeggiato 90 anni. Sempre da pioniera, e sempre più on-line.**

Citroën nasce nel 1919 in Francia e arriva in Italia nel 1924. Dal 1976 entra a far parte del Gruppo PSA, che in Italia ha oggi una quota di mercato dell'11%. Citroën è ai primi posti per veicoli a ridotte emissioni di CO2 e, con C4 Picasso, è leader europeo delle monovolume compatte. Nel 2008 il marchio conta 8.000 punti di contatto con i clienti, 13.500 collaboratori e oltre 1 milione e 300mila veicoli venduti.

Nel 2009 Citroën ha intrapreso un progetto di completa trasformazione: nuova identità, nuove relazioni con i clienti e una nuova linea di prodotti, la linea DS.

Tra le novità di prodotto ci sono la nuova C3, arrivata in Italia a fine novembre, e due modelli per il 2010: la DS3 e C-Zero, vettura 100% elettrica.

Tutti e tre confermano quindi l'attitudine sperimentatrice di Citroën, che non cerca il semplice exploit tecnologico, ma una tecnologia al servizio degli utilizzatori.

Un atteggiamento coerente con la "digitalizzazione" spinta del marchio. Da ormai diversi anni, infatti, il web è uno strumento fondamentale per l'azienda.

Se la Intranet Citroën Inside è il più importante contatto quotidiano dei dipendenti con il mondo Citroën, verso l'esterno il web è oggi il primo biglietto da visita istituzionale.

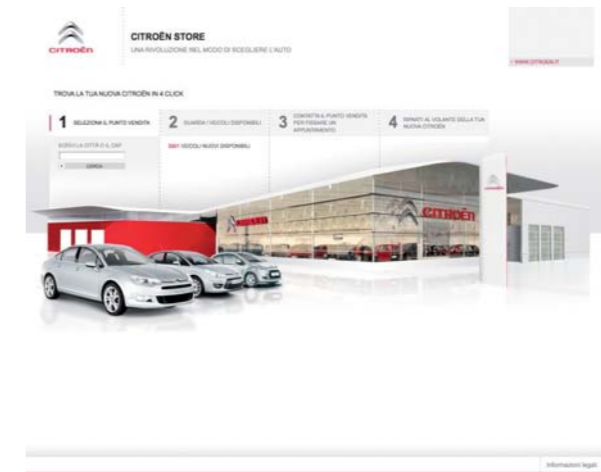
Ormai un potenziale cliente che arriva in concessionaria è già perfettamente informato su modelli, allestimenti, motori e colori. Citroenstore.it è la più importante vetrina on-line di vetture disponibili in rete e rappresenta il principale canale informativo attivato nel 2009.



Per creare un legame più emozionale con il brand sono stati poi lanciati due nuovi progetti: Mycitroen, uno spazio dedicato ai clienti più affezionati, ricco di anteprime, sondaggi e promozioni e dove gli iscritti possono interagire tra loro, e la nuova community Tripsensations.com, a supporto dell'arrivo sul mercato della nuova C3, creata per tutti coloro che vogliono esprimere la propria personale visione di un viaggio o di un tragitto, contribuendo a migliorare e stimolare le emozioni "on the road" degli altri. Insomma, il web 2.0 permette strategie e iniziative di marketing aperte al dialogo, in un'ottica di consolidamento della brand reputation. Da due anni l'azienda tiene sotto controllo la propria visibilità sul web 2.0 in un confronto trasparente con gli utenti. Emblema di questa politica sono quindi il blog corporate sul sito istituzionale citroen.it e tre canali sociali a cui l'azienda tiene particolarmente, poiché mettono le basi per la community Citroën del futuro: Facebook, Twitter e YouTube. Questi luoghi virtuali lavorano in sinergia con le iniziative di web marketing e l'ufficio stampa, ma rappresentano un canale aperto all'interazione e al libero dialogo con gli appassionati del brand.



Citroën utilizza i social network non solo anticipando e condividendo con fan e follower informazioni, esclusive e contenuti multimediali, ma anche dando la possibilità a questi di interagire tra loro e con il marchio stesso, al fine di condividere esperienze, problemi e soluzioni. L'obiettivo è arrivare a una conoscenza diretta, e non soltanto virtuale, dei suoi navigatori più entusiasti, dai citroenisti iscritti ai club storici al popolo dei blogger.



Da qui, il loro coinvolgimento sempre più marcato negli eventi istituzionali più importanti, dai saloni ai festeggiamenti per i 90 anni. Questo approccio "wiki" sta contaminando anche la comunicazione offline: un indice di quanto l'azienda creda al web. Non è un caso, dunque, che per festeggiare i 90 anni del brand, Citroën abbia elaborato una promozione davvero "storica", che ha previsto l'ampliamento dello sconto dipendenti al grande pubblico.

