

MARKETING

Social Networks: marchi e mercato tra reale e virtuale

Il nuovo scenario che si sta delineando in termini di comunicazione e d'investimenti a livello mondiale è quello di internet. Dopo aver "brandizzato" le cose reali, i marchi più strutturati, e non solo loro, stanno colonizzando il mondo virtuale. Il mondo del tissue non sta certamente a guardare!

Paola Pellegrini

La rete è un luogo in continua evoluzione, un nuovo tessuto connettivo caratterizzato dalla capacità di collegare cose e persone anche distanti tra di loro. Il marketing e la comunicazione devono tenerlo in considerazione. Negli ultimi due anni questa tendenza si è fortificata e ad oggi moltissime aziende rispondono in modo molto veloce alle marketing-opportunità dei nuovi media. Il mondo sociale e quello politico si associano a queste tendenze (vedi gli incontri di Obama con i giovani, nella sede californiana di Facebook trasmessi "on demand" - aprile 2011). Pure il segmento del tissue sembra essersene reso conto e lo stesso Perini Journal non è esente da questa sperimentazione. Il PJI ha varcato cautamente la soglia delle "reti sociali" entrando in una dimensione tutta da scoprire, certo che ne avrebbe compreso le potenzialità, maggiormente e completamente, solo strada facendo.

L'APPROCCIO TRADIZIONALE DELL'ADVERTISING NECESSITA DI RADICALI CAMBIAMENTI in grado di ribaltare l'usuale relazione tra imprese e consumatori verso un approccio di apertura, dialogo e co-creazione tipico dei nuovi media. L'evoluzione e la continua ricerca verso il mezzo giusto per raggiungere il target di riferimento con messaggi sempre più chirurgici e con campagne che siano in grado di scatenare emozioni e aspirazioni in un solo attimo è oggi la necessità. Il tempo è sempre poco e l'attenzione è sempre al minimo... I nuovi mezzi permettono non un'imposizione del messaggio ma una volontaria partecipazione che sembra avere un diversa efficacia.

DIAMO DELLE DEFINIZIONI. Un "social network" (da qui SN) è una piattaforma web che sfrutta le potenzialità dei nuovi media consentendo all'utente (persona, azienda, brand) di gestire non solo la propria rete ma anche la propria identità. All'interno di questi "spazi virtuali" (aree forum) l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo. Il profilo deve essere accessibile, almeno in forma parziale, a tutti gli utenti dello spazio. Partendo dallo spazio "proprio" si può creare una lista di altri utenti - la rete appunto - con cui è possibile entrare in contatto e comunicare. È possibile andare oltre la propria rete ed in particolare esplorare le connessioni degli altri utenti. Ed è proprio questo l'aspetto che differenzia i social network dai precedenti media di comunicazione virtuale come le chat o i forum: la capacità di rendere visibili e utilizzabili le proprie reti al fine di individuare opportunità personali, relazionali e anche, perché no, professionali (vedi LinkedIn e Xing) e di marketing.

PROTAGONISTE DI QUESTI MECCANISMI SONO QUINDI LE RELAZIONI che in un SN possono essere di due tipologie: bidirezionali o a stella. Bidirezionale è Facebook. Necessaria la richiesta e l'accettazione "dell'amicizia" per consentire agli utenti di accedere in maniera completa al profilo del nuovo "amico" e viceversa. Con questo meccanismo si creano reti sociali "chiuso" nella quali possono entrare solo le persone accettate come "amici" o al massimo "amici di amici". Le relazioni definite invece a stella, tipiche di Twitter, distinguono l'emittente e il ricevente. I messaggi dell'emittente possono essere generali, condivisi con tanti oppure individuali cioè diretti ad uno specifico ricevente. La modalità di relazione a stella crea "reti aperte" in cui la maggior parte degli utenti riceventi, definiti followers/ seguaci, non hanno altri contatti con l'emittente a parte quello nella rete sociale. A legare emittente e ricevente sono due bisogni opposti ma complementari: gli emittenti cercano visibilità e hanno voglia di esporsi, i riceventi invece hanno voglia di conoscere le impressioni, gli spostamenti, la vita degli emittenti scelti e di commentarla entrando in questo modo a farne parte. È un po' come cercare il proprio canale o programma preferito alla tv, memorizzarlo in agenda per non perdere nessuna puntata con in più la possibilità di introdursi nella vicenda!

BISOGNI DI SICUREZZA, BISOGNI ASSOCIATIVI, BISOGNO DI STIMA E DI AUTO-REALIZZAZIONE sono solo alcune delle variabili più o meno conosciute che spingono la maggior parte di noi ad utilizzare i SN. Ma l'attrazione verso questi ambienti virtuali non si giustifica solo con questo e nemmeno con la capacità di offrire opportunità molto diverse fra loro che rimane comunque una delle spiegazioni più valide del loro successo. Recenti studi psicologi definiscono "esperienze ottimali" quelle legate al loro utilizzo poiché i SN sono in grado di fornire una sorta di "ricompensa" ai propri utenti. La capacità di un'esperienza di essere gratificante, indipendentemente dal motivo per cui viene fatta, è infatti generalmente la forma di motivazione più efficace ed è ciò che spinge il soggetto a ripeterla: dopo un prima fase di avvicinamento per soddisfare un bisogno, continuiamo a frequentare i SN in quanto la sensazione di coinvolgimento e assorbimento che proviamo stando collegati provoca un inspiegabile benessere!

QUESTO FORTE APPEAL PSICOLOGICO spiega perché molto del tempo fino ad oggi dedicato alla tv è deviato su questi mezzi che non solo ci fanno relazionare con i nostri amici reali superando il principale vincolo del faccia a faccia e la contiguità spazio-temporale, ma ci permettono di allargare la nostra rete sociale anche a persone che non abbiamo mai incontrato e forse non incontreremo mai! Ci permettono di decidere come e quando presentarci ai nostri amici, reali-virtuali, che cosa raccontare, che immagini presentare, che aspetti svelare. Ci offrono l'opportunità di rivelare il proprio "vero sé" in un modo molto più disinibito di quanto non lo facciamo nella vita reale e la possibilità di scoprire le identità dei nostri amici, sapere cosa fanno, conoscere i loro interessi e chi frequentano. Stanno avendo anche un ruolo crescente nella nascita di relazioni sentimentali in quanto anche il processo di seduzione è più facile in questa dimensione. Come diventa più semplice l'aggregazione e lo sviluppo di reti collaborative creative in grado di generare nuovi concetti, nuove idee, nuovi prodotti e nuovi stili. Anche il concetto di "dono" è più forte nei SN ed è ciò che giustifica la nascita di molte attività sociali nella rete. Quindi opportunità di ogni tipo!

CI SONO COMUNQUE MOLTE DINAMICHE "PERICOLOSE". Si parla di "interrealtà": una nuova dimensione caratterizzata da relazioni ibride, virtuali/reali che si fondono assieme mediante lo scambio di informazione. Nei forum e nelle chat, il mondo reale e quello virtuale entravano raramente in contatto e comunque solo per esplicita volontà dei soggetti interagenti; nei SN questo avviene sempre e anche se i soggetti coinvolti non lo vogliono o non ne sono consapevoli. Si perde la padronanza dei propri tag (etichette) che spesso possono essere associati da altri anche senza il nostro benessere. I SN sono quindi uno strumento molto potente con cui possiamo descrivere e modellare la nostra identità, ma sono anche lo stesso strumento con cui gli "altri" possono facilmente fare lo stesso senza il nostro benessere. Gli altri possono ricostruire la nostra identità reale seguendo le tracce di quella virtuale per utilizzarle a scopi economici, professionali - per esempio, per valutare un candidato in un colloquio di lavoro - o magari fraudolenti.

Basta inserire nome e cognome per scoprire i gusti di una persona, le sue relazioni, le sue attività.

TUTTO SEMBRA ESSERE MOLTO SEMPLICE e più facile in questa particolarissima dimensione affascinante ma anche complicata che attira il marketing economico e le aziende che considerano sempre più i SN un importante strumento di comunicazione per dialogare efficacemente e in modo diretto con il proprio target. Concetti legati alla potenza persuasiva della pubblicità si ritrovano in questi mondi: influenza e manipolazione si sposano con appartenenza e partecipazione in un mix ancora più esplosivo. L'aspetto interattivo che caratterizza i nuovi mezzi di comunicazione sta cambiando le caratteristiche e il ruolo del consumatore - non più passivo come lo spettatore televisivo - ma anzi attivo generatore di contenuti, di commenti e di discussioni relativi a prodotti/servizi in grado quindi di interferire anche nella reputazione dell'azienda da stessa. (Vedi - La reputazione del web - Packvertising PJJ n.34). Termini come "spettAutore" e "commentAutore" definiscono alla perfezione il ruolo del consumatore nell'era dei new media.

I MEDIA SOCIALI RAPPRESENTANO QUINDI LA NUOVA "PRIMA SERATA" - la fascia più importante a livello di visibilità - e rappresentano un'opportunità di marketing senza precedenti poiché oltrepassano le tipiche figure intermedie del mercato tradizionale, permettendo una connessione diretta tra azienda e fruitori. Sembra venire meno il concetto di marketing di massa per ripescare dal passato un'unità sociale completamente diversa e con essa forme di mercato meno articolate e più personalizzate nelle quali ognuno può dire la sua e scegliere, con la consapevolezza tipica di questi new media, cosa fare, cosa inventare, come dialogare o comunicare e con chi, conoscenti amici e sconosciuti, come promuovere eventi e attività, fare riflessioni e collegamenti, invadere anche territori non propri pur mantenendo una propria identità.

Ecco perché ogni tipo di business non può rinunciare all'esplorazione di questi canali ad alta visibilità in grado di "vendere" qualsiasi cosa! •

I BRAND DEL TISSUE SU FACEBOOK: più o meno famosi, abbiamo Bounty®, Tempo® e la Morbistenza®, Kleenex®, Grazie Lucart, Zewa, Renova Blackpaper, ognuno di essi ha una propria pagina con buoni numeri di fans o "amici". Su queste pagine si applicano e si inventano nuove strategie di web-business e web-comunicazione con la tacita complicità degli utilizzatori (quasi protagonisti assoluti) e dell'impresa (una sorta di moderatore) generando dinamiche e discussioni spesso inaspettate.

FLICKR® qui segnaliamo la Fazzoletti Tempo®'s Photostream in cui si possono trovare foto ufficiali del prodotto, degli eventi o delle iniziative legate a questo brand, in più è curioso notare che sono visibili anche le foto di Tempo® fatte da altri membri della comunità, in pieno stile di collaborazione!

TWITTER: Il cucciolo di Scottex® e l'immane Renova Black. "Chi di voi vuole vincere il mio peluche? Scoprite come partecipare al nuovo concorso Scottex® Collection"; questo è uno dei "tweett" che la "star" di Scottex® ha lanciato nella rete. Renova utilizza Twitter per comunicare i suoi "spostamenti" e le innumerevoli attività promozionali che organizza e che da sempre caratterizzano questo brand. Le attività sviluppate su questo spazio si intersecano con quelle portate avanti in altri spazi web e altri SN: una sorta di tecnica della reiterazione in un tam tam virtuale. I "seguaci" sono solo 4 per Scottex® e 160 per Renova ma poiché sono da considerarsi dei pionieri di questa tipologia di SN (non è semplice trovare altre "tissue-presenze" su Twitter) facciamo i nostri migliori auguri a queste iniziative!

ESSERE "GLOCAL" ANCHE VIRTUALMENTE: Pampers è uno di quei brand che ha più di una sola pagina. C'è la pagina Pampers, la Pampers Latino, la Pakistan e la Comunidad Pampers. Qui mamme, tate e madrine di ogni parte del mondo si scambiano consigli e immagini dolcissime dei loro angioletti. Lo scopo del marketing aziendale è quello di competere con successo nella complessità e nella frammentazione del mercato attuale (anche quello virtuale!) e per far ciò è necessario focalizzarsi sempre di più sul cliente, generare valore aggiunto e soddisfarlo. In questo caso è da segnalare l'iniziativa Milagros su Pampers Latino che permette di vincere un premio in denaro per garantire gli studi al proprio figlio: in rete anche i miracoli diventano realtà.

LE MASCOTTE SU FACEBOOK: sulle pagine del cucciolo della Scottex®, dell'elefantina Teresita e della Formica Carta Camomilla le strategie del mktg tradizionale a supporto dei favolosi Big Five (TV, Stampa, Radio, Cinema, Outdoor) si integrano con le attività "online" volte a migliorare molteplici aspetti aziendali, con particolare attenzione alla valorizzazione del ciclo di vita del prodotto - base di vendita e di business - e all'esaltazione del mitico personaggio che lo ha portato alla fama coinvolgendo il proprio consumatore in modo pratico selezionandolo ad esempio il fan del mese!

PERINI JOURNAL Fan Club su Facebook: una pagina con oltre 700 appassionati (non tantissimi nostro malgrado, ma siamo in crescita!) che non vuole essere un duplicato della già consacrata presenza online del magazine con il suo sito web, ma certamente una amplificazione delle sue iniziative. Le attività di web mktg sono facilmente definibili infatti come un ramo confluyente del mktg tradizionale che lavora in modo trasversale con i new media.

LE MULTI-NAZIONALI DEL TISSUE SU FB: abbiamo SCA e P&G. In queste pagine si possono trattare temi ed iniziative parallele al "core business" invitando il consumatore a partecipare dando consigli sul tema del momento che può essere l'igiene o il fare la spesa ogni giorno risparmiando. Come già detto si può discutere veramente di tutto!