

Che fine fanno i luoghi nell'era digitale!?

Con luogo si identifica un ambito spaziale, determinato materialmente o mentalmente. Quelli di cui vogliamo parlare sono spazi emotivamente vissuti e per questo interessanti dal punto di vista del marketing e della comunicazione.

Paola Pellegrini

Termini geografici o astronomici identificano alcuni dati con i quali si possono definire oggettivamente i luoghi. Latitudine, longitudine, distanza da un altro luogo e superficie: variabili che individuano una località – e solo quella – sulla faccia della terra! Ma l'elemento soggettivo che negli spazi "emotivi" prevale sull'oggettività dei dati puramente fisici è la parte che acquista maggiore importanza per la nostra analisi: qui si parla infatti di sentimenti, di ricordi e suggestioni che il luogo stesso trasmette al singolo individuo, attraverso modalità del tutto personali. Il legame persona/luogo, un territorio o paese o città, è una relazione profonda caratterizzata più dall'affetto e dai sentimenti, che non dagli aspetti meramente materiali: è un insieme di percezioni ed emozioni. Si parla in questi casi di "definizione umanistica" dei luoghi - rispetto a quella meramente scientifica – e di "geografia privata" che si avvale di strumenti quali la letteratura, il cinema, la pittura e la propria esperienza di vita per caratterizzare un posto rispetto ad un altro e caricarlo di una moltitudine di significati e simboli che concorrono a crearne l'esclusività e a definirne lo spirito, l'anima e la sua identità, secondo le tante variabili che connotano una persona, e di conseguenza il suo rapporto con il luogo stesso.

L'EPOCA DELLA DIGITALIZZAZIONE SEMBRAVA AVER PROMOSSO LA CREAZIONE DI QUELLI CHE GLI ESPERTI CHIAMANO "NON-LUOGHI", intendendo il fenomeno per cui si ha la perdita di centralità e di identità di ogni posto - processo che caratterizza la società post-moderna, metropolitana e globalizzata¹ – e anche, applicando arbitrariamente lo stesso termine, la tendenza che ci allontana in modo reale dai luoghi veri per concentrare le proprie attività in spazi sempre più solamente virtuali. In realtà le tecniche digitali di ultima generazione e le applicazioni di localizzazione che si sono sviluppate in parallelo hanno promosso i luoghi a veri e propri protagonisti, media interattivi e reali in grado di comunicare informazioni che vanno anche oltre quelle legate alle loro caratteristiche funzionali e fanno sempre più leva sulla sfera emozionale. È ovvio che il marketing non poteva non far caso a questa dinamica!

IL QUADRO È CAMBIATO NEGLI ULTIMI ANNI ED EVOLVERÀ ANCORA NEL PROSSIMO FUTURO. Poiché il forte affollamento dei mercati più evoluti e competitivi costringe alla scoperta e all'utilizzo di nuovi spazi di comunicazione, alla ricerca della massima visibilità, qualcuno deve aver avuto una grande idea: perché non "ri-abitare" spazi lasciati abbandonati, rendendoli di nuovo attraenti e più accattivanti per i nostri target!?! Ecco che il marketing si è reso conto delle potenzialità dei luoghi come nuovi media e come territori della comunicazione in cui i brand possono entrare in contatto diretto e dinamico con i consumatori. Il tutto chiaramente sfruttando le stesse tecnologie digitali che sembravano averli esclusi dai giochi. I luoghi stanno avendo un'altra chance ed essi, come fossero insofferenti di riprendersi al più presto il loro posto nella nostra vita, ci rapiscono con tutto il loro fascino - generalmente indotto e non del tutto naturale - svelandosi lentamente nel tentativo di lasciare il segno nelle nostre anime e non essere più dimenticati.

SI DICE CHE UN LUOGO PUÒ ESSERE DEFINITO TALE QUANDO HA UNA STORIA DA RACCONTARE. Il marketing si può fare portavoce di queste storie, costruendo un progetto strutturato composto da una serie di attività organizzate ad hoc che gli permettono di raccontarci questo luogo "chi è" e svelarci i suoi segreti, in modo che esso possa riprendere vita, attraverso le nostre azioni partecipative indotte (siano attività di routine quotidiana o altre quali concorsi, promozioni e giochi interattivi). È qui che la tecnologia digitale è utile e diventa lo strumento migliore in grado di dare ai luoghi reali la possibilità di una seconda vita.

Questa è la visione “poetica” del marketing dei luoghi che negli ultimi mesi ha preso auge tra le varie attività di promozione ed incentive costruendo le proprie basi su attività più strutturate come il marketing territoriale, il geo-marketing e quello di prossimità. Ma poiché sappiamo che il marketing si muove come una scienza esatta è ovvio che niente viene fatto a caso o per puro sentimentalismo ma per raggiungere un obiettivo chiaro seguendo un determinato piano.

LE TECNOLOGIE DIGITALI che viaggiano, ad esempio, sui dispositivi telefonici di ultima generazione sempre a portata di mano, hanno facilmente permesso di evidenziare l'importanza del “dove” e quindi del luogo. Le funzionalità di Geo Social Network come quelle di Foursquare, Gowalla e dell'ultimo nato Facebook Place sono sempre più utilizzate dagli utenti e i loro numerosi adepti possono in pochi secondi avere risposte semplici su “cos'è ciò che hanno di fronte”, “cosa c'è da fare in zona” o “da comprare nel raggio di qualche metro”, “dove andare a mangiare” e “chi, tra i loro amici, è nella stessa zona disponibile ad un incontro”. In questo caso quindi la tecnologia diventa amica della realtà: cose reali, da vedere e scoprire, persone vere e vicine da visitare; è evidente che queste opportunità ci vengono suggerite in un modo talmente semplice e banale che inevitabilmente vengono sfruttate in modo comodo e veloce. Foursquare sulla sua home dichiara che “Offre a te e ai tuoi amici un nuovo modo per esplorare la città”. Gowalla afferma “Stai collegato con i tuoi amici, segnala i luoghi dove vai e scopri lo straordinario mondo intorno a te.” Facebook Place si promuove in questo modo: “Chi, Cosa. Quando. E ora Dove.” Con un telefonino tra le nostre mani non abbiamo più bisogno di una guida turistica, di chiedere un'indicazione per un parcheggio, di farsi suggerire un posticino carino nel quale mangiare, basta collegarsi e avremo non solo queste risposte ma anche di più.

LO SVILUPPO DI QUESTE INTERFACCIA IN GRADO DI METTERE IN RELAZIONE LE PERSONE CON I LUOGHI E CON I BRAND, con i prodotti o con le aziende che intraprendono questo tipo di attività, permette a quest'ultimi di prenotarsi un posto in una particolarissima vetrina che in un unico momento promuove loro stessi e il luogo che li ospita, associandoli ad una sensazione positiva per l'utente. I luoghi reali diventano “media interattivi” attraverso un processo che suggerisce inevitabilmente nuovi rapporti con il marketing, il design, la creazione di eventi e la gestione delle emozioni. Attraverso queste tecnologie i luoghi riprendono vita, si popolano e diventano dispositivi comunicazionali interessanti da un punto di vista promozionale e di visibilità: intercettano flussi di persone, li orientano e li coinvolgono attraverso stimoli e richiami di varia natura ed efficacia... Una rinascita di tutto rispetto! •

Esempi pratici.

Stuzzichiamo le menti di creativi-e-non perché, come gran parte degli strumenti di ultima generazione, le applicazioni di questo tipo sono tante e le opportunità non sempre troppo evidenti.

Alcuni luoghi hanno potenzialità evidenti.

1. L'affollata New York è una location promozionale perfetta. La NBC, ad esempio, ha collaborato brillantemente assieme al Dipartimento Parchi e Giochi di New York ad una particolarissima campagna di lancio e promozione per una nuova serie tv - The Cape (lanciata negli USA nel gennaio 2011) - che ci racconta di un poliziotto caduto in disgrazia che si re-inventa sentinella mascherata della città ispirandosi al supereroe preferito da suo figlio. Le statue di trenta “eroi” - personaggi storici importanti sparsi in tutta la città - tra cui quella di George Washington in Union Square Park e quella di William Shakespeare in Central Park, sono state coperte con un mantello e affiancate da un piccolo totem promozionale-informativo che metteva in evidenza le loro gesti in analogia con il protagonista dello show. Si permetteva al pubblico di scoprire chi fossero questi personaggi, di conoscerli meglio e partecipando avrebbero scoperto anche qualcosa di più del nuovo telefilm. Gli utenti della rete potevano controllare la mappa della città, verificare la posizione delle statue e partecipare al concorso tramite Twitter o Foursquare per vincere un regalo da “eroi” firmato The Cape e NBC. La promozione di un qualsiasi prodotto/servizio tramite Foursquare non è sempre semplice, ci deve essere una connessione con il concetto di “localizzazione” e l'individuazione di posizioni da controllare. In questo caso complimenti alla NBC per questa idea creativa che non solo ha promosso la loro serie tv generando curiosità ed interesse ma ha permesso a molti utenti di scoprire quali uomini si nascondessero dietro il mantello, rivalutando statue e piazze, opportunità senz'altro intravista dalle autorità locali che con entusiasmo hanno appoggiato l'iniziativa.

2. L'Italia, è un altro esempio con forte potenzialità. Un laboratorio creativo che si occupa di editoria, specializzato nel ripensare contenuti, formati e modelli editoriali in chiave digitale ha sviluppato un prodotto che sfrutta i concetti di “localizzazione” unendoli ad aspetti ludici e all'amore per la storia e i meravigliosi luoghi che ci circondano. Un prodotto in grado di inventare un nuovo modo di esplorare le città a disposizione di Enti ed Aziende che

siano interessati a rivalutare posti e luoghi, narrando storie più o meno fantastiche e veicolando la propria immagine e coinvolgendo i propri target. La guida WHAIWHAI è il format dedicato alla visita non convenzionale dei luoghi, una guida cartacea che, supportata dalle tecniche digitali di ultima generazione, garantisce un'avventura unica, tappa dopo tappa. Si possono realizzare prodotti ad hoc con storie e luoghi da scoprire in linea con gli obiettivi strategici: il luogo diventa protagonista di eventi di comunicazione interna o esterna e di team building, di attività con ragazzi e scolaresche, di attività di promozione da parte dell'amministrazione pubblica. Queste guide, in linea con la nostra "teoria del marketing dei luoghi", permettono di far vivere una vera e propria avventura, trasmettendo emozioni ed informazioni attraverso la formula del gioco, portando le persone ad amare e conoscere posti e città, attraverso la scoperta di storie ed enigmi in una caccia al tesoro del nuovo millennio in grado di coinvolgerli al cento per cento lasciando impressioni e ricordi indelebili.