



Strategie non convenzionali [CONSUMATORI “sociali”]

DI NUCCIO BARLETTA



LE COMUNITÀ E LE TRIBÙ AL POSTO DEL TARGET. IL CONSUMATORE CHE DIVENTA CONSUMATTORE E POI CONSUMAUTORE COMPETENTE E CREATIVO E INFINE CONSUMATORE. LA SOCIETÀ POST-MODERNA IMPONE AGLI UOMINI DI MARKETING E DI COMUNICAZIONE UN CAMBIO RADICALE DELLE MODALITÀ DI APPROCCIO.

Secondo Bernard Cova, massimo teorico del marketing tribale, il valore di marca o di prodotto si manifesta attraverso il principio di condivisione e di appartenenza e non soltanto secondo il suo valore d'uso. **Il consumatore di oggi non è visto come un soggetto isolato che si orienta in modo individuale ma come colui che indirizza le sue esperienze attraverso l'identificazione di tribù cui desidera appartenere per condividere le sue scelte di consumo.** La società contemporanea appare così simile a una rete di micro-gruppi societari nei quali gli individui interagiscono e intrattengono tra di loro forti legami emotivi, passioni ed esperienze comuni in un mondo fortemente ritualizzato. Le dinamiche di consumo risultano, quindi, rispetto al passato, meno standardizzate e prevedibili. Le aziende ne prendono atto e adottano strategie di marketing innovative per comunicare i loro brand.

“Il marketing non convenzionale non esiste”, esordisce Alex Giordano coautore con Mirko Pallera del libro “Marketing Non Convenzionale” e fondatore, sempre con Pallera, di Ninjamarketing - esiste un solo marketing, quello che funziona. Esiste invece una società che, negli ultimi anni, in maniera discontinua, è cambiata e cambia rapidamente. C'è stata quindi la necessità, da parte degli uomini di marketing e di comunicazione, di rivedere i linguaggi con i quali rivolgersi a questa società. Lo stesso discorso vale per l'azienda che ha cominciato a porsi domande sul suo ruolo in un contesto sociale attraversato da profonde trasformazioni. Si parla di marketing vari, centinaia, ma in realtà dietro tutta questa pletora

di marketing si cela un'unica grande verità: il ritorno alla centralità del valore del passaparola”.

Certo, **il marketing puoi chiamarlo come vuoi, basta che funzioni. Quella che cambia, invece, è la società dove viviamo, lavoriamo, interagiamo.** Nel corso di Marketing Forum 2008, svoltosi di recente, Claudio Bosio, Vice Presidente di GfK Eurisko, ha presentato i risultati relativi a uno studio condotto dalla società di ricerche sul “sentiment” del cittadino-consumatore in Italia. A fronte di una criticità di contesto data da una brusca caduta dei consumi registrata nel secondo semestre del 2007, emerge una forte tendenza reattiva e proattiva nella popolazione che si articola in due percorsi: uno di tipo personale e privato, l'altro di tipo sociale e pubblico. Bosio ha affrontato i seguenti punti: quali modi di sentire caratterizzano oggi la rappresentazione che il cittadino consumatore ha di sé e del contesto in cui si situa? Quali tendenze e orientamenti comportamentali ne derivano con riferimento all'agire sociale di consumo? Con quali prefigurazioni, attese e disposizioni, il cittadino si appresta ad affrontare il futuro prossimo? Le risposte a questi interrogativi e le implicazioni che comportano per il marketing sono gli obiettivi della ricerca. La nozione di “sentiment” mira a sottolineare il ruolo delle percezioni di base del consumatore nell'orientare e anticipare i propri comportamenti di spesa. “Il sentiment socio-economico della popolazione nella proiezione per il 2008 appare particolarmente critico, ma non per questo - sottolinea Claudio Bosio - bisogna lasciarsi andare a pessimistiche previsioni. Anzi, **è necessario leggere il comportamento del consumatore come variabile su cui l'azienda può intervenire proficuamente.** Nello specifico, a fronte delle aumentate criticità di contesto, il cittadino-consumatore mostra di attivare due percorsi di risposta: il primo consiste in una ricerca di empowerment caratterizzata da una richiesta di supporto alla costruzione di competenze facilmente spendibili nei personali percorsi di esperienza; il secondo è incentrato sulla ricerca di partners pubblici e di un quadro di riferimento socialmente condiviso”.

Societing

Il titolo dell'ultimo libro di Giampaolo Fabris è talmente denso di significato che lo abbiamo preso in prestito. L'autore è convinto che il marketing appare in crescente difficoltà. “Opera in una società che sta vivendo un



DOSSIER

LANCIO "UNCONVENTIONAL" PER GOLDEN FIRE

In occasione del lancio della nuova birra strong lager Golden Fire di Heineken, è stata realizzata una campagna con attività di guerrilla sul territorio ideata dall'agenzia Ninja Marketing, in collaborazione con M,C&A MediaVest.



BERNARD COVA
Responsabile Savoir
Sud Institute, Teorico
Marketing Tribale.



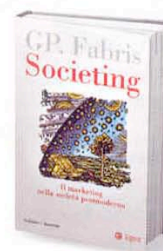
ALEX GIORDANO
MIRKO PALLERA
Fondatori
Ninja Marketing.



CLAUDIO BOSIO
Vice Presidente
GfK Eurisko.



GIAMPAOLO FABRIS
Autore del libro
"Societing.
Il marketing nella
società post-moderna"
Ed. Egea.



momento di cambiamento di grande portata. Un cambiamento per molti aspetti all'insegna della discontinuità con la società che ci lasciamo alle spalle. Occorre prenderne consapevolezza, dipanare il bandolo di una crescente complessità senza con questo banalizzarla, elaborare nuovi paradigmi. **Il rischio altrimenti è che il marketing combatta le sue battaglie con le armi del conflitto precedente.** E va anche tenuto conto - evidenzia ancora Fabris - che la diffusione delle nuove tecnologie consente, per la prima volta, di valorizzare un diffuso sapere e competenza del consumatore che se da un lato rafforza il suo potere contrattuale e fa giustizia della tradizionale asimmetria informativa, dall'altro prospetta all'impresa scenari di collaborazione, co-creazione, dialogo difficilmente configurabili alla luce dei consolidati schemi concettuali. Un consumatore competente e creativo che può diventare partner, ma anche committente, verso l'impresa".

Quale ruolo ha assunto, o dovrebbe assumere, la comunicazione nel contesto di questo scenario profondamente cambiato? C'è consapevolezza da parte degli addetti ai lavori che niente sarà come prima?

"Non abbiamo ancora la consapevolezza - dice Paolo Iabichino, Direttore Creativo OgilvyOne e OgilvyAction - che lo scenario culturale è completamente mutato. I nostri clienti, il marketing e la pubblicità sono dentro, più che mai, il tessuto sociale e all'interno di questo possono giocare un ruolo di primo piano per ingaggiare le persone all'interno di un set di valori che generi consenso e reputazione e che privilegi la conversazione e il dialogo,

attraverso la creazione di messaggi rilevanti, utili alle persone, con prodotti e brand che non impongano solo e soltanto di essere acquistati."

Quello che molto spesso accade è che le aziende, i centri media, ma anche buona parte delle agenzie, considerino il marketing non convenzionale, non come una reale opportunità, ma come una scappatoia laddove vengono a mancare investimenti più considerevoli da destinare ai media tradizionali. "Non riusciamo ancora a considerare - aggiunge Paolo Iabichino - queste applicazioni come possibili sperimentazioni per raggiungere il pubblico di una marca, ma capita che ci si accontenti semplicemente di "intercettare" coloro che ci ostiniamo ancora a chiamare target, senza che questo avvenga all'interno di una strategia di comunicazione integrata, rilevante e finalizzata alla relazione. **Si parla ancora di spazi, di mezzi e di canali, in realtà la sfida è sui linguaggi.** Internet non è solo una rivoluzione cognitiva e tecnologica, ma anche una forza impattante su quelle che sono le modalità di relazione tra individuo e realtà e tra individui e individui".

"La nostra visione del marketing virale - sostiene Mirko Pallera - si focalizza proprio sul prodotto e sulla comunicazione. Noi parliamo, più precisamente, di Viral Dna. Affinché un qualcosa sia virale deve essere virale intrinsecamente. **Non esiste una tecnica di diffusione virale di qualcosa che non lo è già "per natura".** Il marketing virale è finalizzato a realizzare prodotti, servizi e comunicazioni commerciali che abbiano in sé la propensione a diffondersi, tra le persone, come virus. Questo è un concetto importante



LA GUERRILLA DI MONSTER



È partita la campagna di guerrilla marketing del leader del recruiting online. Un tour che vedrà un uomo con gambe muscolosissime che spinge una strana apparecchiatura in giro per le strade di 13 città italiane. Lo strano personaggio, accompagnato da due maxi bocchettoni di caramelle viola, misurerà con la sua strumentazione altamente tecnologica, il grado di appagamento professionale e, nel caso questo non si riveli abbastanza alto, prescriverà un sano integratore

di vitamina M, da assumere per... farsi assumere!

La campagna punta tutto sulla necessità di trovare il lavoro ideale che soddisfi e renda le persone appagate in perfetta sintonia con la filosofia di Monster.it. Una volta effettuato il test, verrà consegnato un pieghevole con le istruzioni per dare più vigore alla propria carriera, con la descrizione delle possibili carenze e le relative sintomatologie e un vero e proprio tubetto di "integratore di vitamina M".

Il tubetto reca le indicazioni di utilizzo e la "posologia": si consiglia infatti di somministrare Monster via internet almeno due volte la settimana per trovare il lavoro ideale.

Lo scopo della campagna ideata da The Ad Store Italia è coinvolgere le persone raggiungendole nei luoghi di maggior afflusso: zone universitarie, di uffici, zone centrali saranno quelle privilegiate e raggiunte con un furgone brandizzato Monster.



FABRIZIO RAMELLO
Amministratore
Delegato
TCommunication.



PAOLO IABICHINO
Direttore Creativo
OgilvyOne e
OgilvyAction.



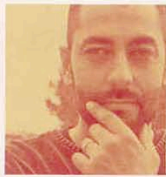
perché spesso le aziende invece utilizzano i vecchi linguaggi e i vecchi strumenti per creare comunicazione". Anche in Ogilvy hanno elaborato una propria concezione del marketing virale. **"Preferiamo parlare di "personal circuit" - dice Paolo Iabichino - analizziamo cioè l'avvenuta frammentazione, dei media alla luce delle diverse attitudini che le persone hanno con questi in tutti i momenti della loro giornata. Oggi abbiamo di fronte un'utenza che non è più esposta solo e soltanto ai media tradizionali, ma che può scegliere e decidere se, come, dove e quando accogliere un messaggio di marca".** Finiscono dunque sepolti dalla polvere degli archivi storici del marketing concetti come Briefing, Reason Why, Selling Proposition? "Sono concetti che non si diffondono tra le persone in maniera virale - dice lapidario Mirko Pallera - dire che il prodotto "lava più bianco" non è un giudizio veicolato da un mio amico, ma dall'azienda. Quando la comunicazione era unidirezionale e noi consumatori eravamo soggetti alla pubblicità, i messaggi dovevano essere chiari e non dovevamo interpretarli. Oggi siamo diventati produttori di messaggi e veicolo dei messaggi stessi che quindi per noi devono essere rilevanti".

E se fosse solo una moda?

Agli esordi di internet le aziende si precipitarono a costruire un proprio sito. Alla domanda, perché considerate importante una vostra presenza online la risposta era: ancora non lo sappiamo bene, ma intanto ci vanno tutti e ci andiamo anche noi. Da quell'epoca ci separano solo cinque o sei anni, ma sembrano un secolo. Comunque quello che vogliamo capire è se oggi, con termini come "guerrilla", "tribal" e via discorrendo stia ac-

cadendo la stessa cosa. "Per la verità, in questo momento, un po' trend è, dice Fabrizio Rametto, Amministratore Delegato di TCommunication. Quasi tutte le aziende aderiscono ad operazioni di guerrilla marketing perché "è di moda". Si tratta di fenomeni che si ripresentano sempre al cospetto di grandi trasformazioni. Ci vogliono entrare tutti. Il punto è un altro. Andrebbe meglio chiarito il significato della parola stessa e il ruolo di queste operazioni all'interno della strategia di comunicazione. Trovo che al momento ci sia molta confusione in materia".

A proposito di agenzie sarebbe interessante capire come si muove il fronte pubblicitario di fronte a questi nuovi "social media" e con quali strategie. "Noi pubblicitari ci stiamo divertendo - dice Paolo Iabichino - a insinuarci all'interno di questi spazi con la stessa logica interattiva e invasiva della comunicazione tradizionale. **Non stiamo valorizzando la possibilità di comprendere che in realtà oggi il consumatore sceglie la pubblicità, esattamente come sceglie l'informazione o la disintermediazione per le più importanti scelte di consumo**". La diffusione di un messaggio virale non ha niente a che fare con la veicolazione di comunicazioni tradizionali. Non si acquistano spazi e non c'è l'intermediazione di un centro media, ma ha invece ha che fare, e molto, con una sorta di "seme" che deve trovare un terreno fertile dove possa attecchire. "Se il terreno non è fertile - interviene Alex Giordano - e il messaggio non è fecondo non nasce nulla, non avviene nessun contagio. Ci sono agenzie specializzate che fanno questo, conoscere le dinamiche virali e il taglio da dare al messaggio, i focus virali, ovvero come confezionare il messaggio". Tutti i prodotti hanno la capacità di generare un messaggio virale? No, come dicevano Pallera e Giordano, ci vuole quello



PAOLO CISARIA
Partner e
Sales Manager
EgoLab.



che loro chiamano "Viral DNA" e non tutti ce l'hanno. Tanto per capirci, prendiamo l'esempio di Google. Un servizio che non ha avuto bisogno di nessuna campagna pubblicitaria per raggiungere il successo che ha e continua ad avere. Google è un prodotto - se volete servizio - che ha la viralità nel suo DNA. "Se dovessimo cercare uno strumento pratico per creare una campagna di marketing virale - continua Mirko Pallerà - dovremmo per prima cosa pensare alla progettazione del viral Dna, ma ancora non ci sono delle ricette specifiche, noi stessi indaghiamo continuamente per capire qual è la formula vincente. Molte agenzie s'improvvisano specializzate nel marketing virale, ma non sono ancora entrate nel profondo della faccenda e scambiano la macchietta, il messaggio divertente, la boutade o, in alcuni casi, la volgarità come viralità e l'effetto è il più delle volte devastante. Il viral è qualcosa di più sottile, è empatia, è qualcosa che ha a che fare con una relazione che avviene tra le persone che inviano supporti per affermare qualcosa di loro e che vogliono riconoscersi in questo contatto".

"In questo senso la campagna Real Beauty di Dove - dice Paolo Iabichino - rappresenta un benchmark di riferimento per l'intera categoria, ma accanto a questo esempio più eclatante esistono altri casi, magari minori che si muovono in questa direzione. Uno di questi è sicuramente rappresentato dalla campagna "il mio dieci e lode" sviluppata per Chiquita, laddove una marca solitamente abituata a imporre il proprio standard di qualità, sceglie un pubblico più giovane per scatenare una sana conversazione intorno a questo tema.

Attraverso una piattaforma digitale e grazie a una serie di attività sul territorio abbiamo chiesto ai ragazzi di dirci quali sono le cose che loro ritengono di qualità.

Abbiamo dato loro i nostri bollini blu, chiedendogli di metterli sulle cose che amano su ciò che ritengono "dieci e lode", contribuendo così a costruire un sito dove viene premiata la partecipazione, lo scambio, la collaborazione a prescindere dall'acquisto di prodotto".

I ritorni? Parliamone!

Poniamoci per un momento nella vecchia logica della comunicazione. E mettiamo in campo uno degli assilli maggiori nel campo delle strategie, ovvero il ritorno dell'investimento, un qualcosa che ha agitato le notti e i giorni di tantissimi direttori marketing. Allora, la questione è: sono misu-

IL VIRAL CONTAGIA L'AZIENDA

Secondo una recente ricerca di Small World Phenomenon, sulla rete ognuno di noi ha in media circa 10 contatti costanti, 150 frequenti e fino a 1500 occasionali.

Un network di 1000 persone può arrivare ad attivare fino a 500.000 connessioni. Questi dati, tra gli altri, stanno orientando le aziende verso una politica di marketing più innovativa, come quella Viral che riesce a diffondere un messaggio nella rete in modo esponenziale, fino a generare da parte dei consumatori, un buzz spontaneo attorno al brand. "Parlando di Buzz Marketing - dice Paolo Cisaria, Partner e Sales Manager di EgoLab - non si deve solo pensare al blog, anche se con esso si raggiunge la più alta punta di diffusione del messaggio dal punto di vista qualitativo, ma a un insieme di attività che fanno del web un contesto partecipativo, come i siti di video sharing, le community, i social network".

Ne è un esempio la Video Community "Skoda Webike", realizzata per Skoda. Le nuove forme di comunicazione online hanno reso i mercati "conversazioni", pertanto le aziende dovrebbero essere disponibili all'ascolto e al dialogo con i propri utenti/clienti, sfruttando la bidirezionalità comunicativa della rete.

La blogosfera, novità più rilevante nel panorama internet degli ultimi anni, ha ampliato le possibilità e le modalità di creazione del rapporto fiduciario innescato dai primi Forum e community dedicate, di natura monodirezionale.

"Oggi, la nostra esperienza - aggiunge Paolo Cisaria - si sta consolidando proprio sulle opportunità del Buzz Marketing, al fine di garantire vantaggi in termini di penetrazione dei messaggi, fidelizzazione degli influencers, e quindi della loro rete di contatti, innescando dinamiche comunicative fondate sull'etica e la trasparenza.

Posso confermare che questa scelta, è decisamente orientata dall'aumento della domanda da parte dei nostri clienti che riconoscono le concrete potenzialità del Social Network, come già dimostrato da Skoda, MSC Crociere e Barclays Bank, per la quale stiamo realizzando un progetto member get member".

rabili queste operazioni? "Dipende dall'obiettivo che il cliente si è posto - dice Fabrizio Rametto - se è quello di avere una copertura mediatica sui giornali, la verifica si baserà sul numero di articoli usciti sull'argomento e sulle apparizioni televisive. Se l'obiettivo è invece quello di avere un'ancora emotiva di ricordo, alla quale legare il prodotto bisognerà impostare la campagna in maniera diversa".

Emozioni, ricordi, coinvolgimento. Valori nuovi per il marketing e la comunicazione. La guerrilla è un'operazione che contatta il consumatore in maniera decisamente singolare e da questo contatto ne scaturisce un ricordo o un'emozione destinata a durare nel tempo. "Se vengo coinvolto in un atterraggio di alieni - continua Fabrizio Rametto - dove io prendo per vera questa operazione, vengo coinvolto con tutti i miei sensi. Poi alla fine c'è un messaggio pubblicitario. Ecco il messaggio non viene vissuto in una declinazione pubblicitaria, ma come un'informazione ricercata dal consumatore che vuole capire cosa gli sta capitando.

L'informazione è richiesta e non più subita. La guerrilla coinvolge il consumatore che è all'interno di una dinamica di comunicazione dove lui diventa il protagonista, dove lui ricerca l'informazione e soprattutto ricorda il messaggio". Il consumatore diventa protagonista.