

Quant'è buono il passaparola negativo

Di Andrea Riccio

Domenica 15 Maggio 2011 23:25 - Ultimo aggiornamento Martedì 07 Luglio 2020 08:23



Siamo in periodo di passaparola negativo. Eh, già!

In epoca di prodotti/mercati sempre più di nicchia il Pp negativo si riscopre eccellente sistema di comunicazione. Perché?

Intanto la coda lunga: non esistendo più i prodotti di massa, avari di passioni, emergono quelli di nicchia, prodotti adorabili perché tagliati su misura dei desideri di una persona. Così personalizzati da risultare inadatti a quasi tutti gli altri, talvolta addirittura detestabili. Già, un prodotto tanto particolare suscita sentimenti contrapposti, tipicamente l'amore e l'odio: io amo un certo prodotto e tu non lo sopporti. La nicchia, appunto.

Realizzati su misura di poche persone, talvolta dalle stesse persone sulla propria misura sono i prodotti figli del 2.0, della co-creazione, del web. Non sono più per i "clienti", ma per vere e proprie persone. Strano vero?

Il monologo impresa - cliente, muta e si evolve in dialogo persona – persona. Dal B2B e B2C al C2C e C2B. Troppo chimico? Ma no: è il rapporto Cliente-cliente oggi a creare la marca: come diceva qualcuno, la marca oggi è "ciò che la gente dice di lei".

Bene! E il passaparola negativo? Se un prodotto è invisibile a molti, molti ne parleranno male, ed in più con l'energia di un discorso di critica, piuttosto che con il tepore di un dialogo di approvazione. I dissenzienti amanti del pornmobile.online prodotto verranno comunque raggiunti con maggiori probabilità.

I casi di probabile successo: avete presente quel candidato milanese che ha fatto affiggere i

Quant'è buono il passaparola negativo

Di Andrea Riccio

Domenica 15 Maggio 2011 23:25 - Ultimo aggiornamento Martedì 07 Luglio 2020 08:23

manifesti Magistrati = BR? Bene, quello verrà sicuramente eletto. Perché ha inviato un messaggio coerente con sé stesso, l'ha saputo mezzo mondo, e quindi ha rafforzato la sua reputazione in un numero di elettori sufficiente per essere rieletto. Non importa quanti ora lo vedano un pessimo amministratore

Probabile insuccesso: sempre elezioni milanesi, e me ne scuso: Moratti – Pisapia. Lì la vedo male per la Moratti, il candidato ha trasmesso un messaggio incoerente col suo stile. Il passaparola negativo sarà non sarà costruttivo, anche perché un Sindaco è un prodotto di massa, non di nicchia come un semplice consigliere.

Caso dubbio: IKEA e la famiglia gay. Al passaparola ci ha pensato il ministro Giovanardi, con l'uscita che tutti saprete, ripresa dai giornali di tutta Italia. Ma il potenziale cliente Ikea è bigotto? Se no lo fosse, sarebbe un ottimo colpo per l'Ikea. In caso contrario no.

Ma, essendo che il marketing, all'Ikea, no glie l'insegno certo io, credo che sarà un buon colpo.

Ma non ditelo a nessuno

La scultura nell'immagine è di M. Jole Serreli