

PUBBLICITÀ E MARKETING



GIANLUCA ARNESANO

Emerging Media Strategist
ICEMEDIA

Inizia a lavorare sui media emergenti dalla metà degli anni '90. Dopo circa dieci anni si lascia affascinare dal mondo del passaparola e del "Word of Mouth", diventando responsabile per l'Italia di IceMedia (www.icemedia.nl), società olandese specializzata in brand activation e word of mouth marketing.

Ha fondato e dirige FrozenFrogs (www.frozenfrogs.it), laboratorio sui media emergenti in cui analizza e studia come i nuovi media possono aiutare le aziende a migliorare le proprie performance di comunicazione. Ha pubblicato il primo libro italiano sul Marketing Virale e scrive di media innovativi su magazine e riviste di settore. È stato il primo italiano a pubblicare sulla prestigiosa rivista internazionale ChangeThis (www.changethis.com) un manifesto sui medi emergenti.

IL CONSUMATORE RAPPRESENTA
IL NUOVO MEDIA MIX

Sono decisamente anni complicati per le aziende, da un lato la volontà di rinforzare i brand con rinnovati valori, adatti al cambiamento dei tempi, dall'altro la necessità di affrontare i nuovi consumatori sul loro terreno di gioco.

Sono due sfide aperte e con le quali si confronta l'azienda nel suo complesso.

Le affronta in maniera trasversale ed a tutti i livelli: strategici, operativi e di supporto. I cambiamenti in atto sono non solo tecnologici, che già da soli basterebbero a mettere in crisi il sistema delle corporation, ma economici, politici, sociali e culturali al tempo stesso.

In un sistema in cui vengono quotidianamente a mancare le sicurezze sociali (il lavoro e la famiglia), in cui la politica perde il suo ruolo di guida del paese, in cui la tecnologia si appresta a mutare abitudini di utilizzo dei media il brand ha bisogno di fare un salto in avanti e di accompagnare il consumatore in questo cambiamento.

Si impone un nuovo ruolo sociale del brand che riesca a raggiungere gli obiettivi economici a cui è chiamato attraverso la creazione di un valore nuovo per l'utente: un valore sociale.

Compagnie aeree low-cost che mantengono i più alti standard di servizio, case automobilistiche sportive il cui modello di punta diventa un SUV, fast food che promuovono cibi light.

I prodotti si trasformano e cambiano pelle perché i consumatori cambiano ed il brand ha bisogno di rassicurare e di fare del marketing un uso diverso. Il marketing al servizio della marca e la marca al fianco del consumatore. Questo cambiamento impone un rapporto diverso con il consumatore ed una conoscenza dello stesso che sia guidata

dalla osservazione, dalla esplorazione e dalla sperimentazione continua. Gli utenti sono diventati irrazionali ed isterici nei loro consumi, apparentemente contraddittori e multiculturali ma rappresentano il nuovo media mix e le aziende non possono ignorare questo cambiamento ancora per molto.

Devono mutare approccio e raccogliere le sfide che impone la modernità; stimolare le risorse interne e dar modo all'organizzazione di guidare il cambiamento senza esserne sopraffatto. Allo stesso tempo devono reinterpretare la rete dei soggetti coinvolti con l'obiettivo di mettere a sistema gli input che derivano dal mondo della creatività, delle PR, dei media e della tecnologia. Dovranno assomigliare sempre più ai consumatori: diventare allo stesso modo isterici, irrazionali e cross-over e probabilmente dovranno chiedere i consumatori stessi: qual'è il media mix che volete?

Il mix di media che deriverà dovrà dare notevole spazio a quelli che chiameremo i media emergenti, cioè quell'insieme di pratiche e tecnologie che smettono di essere tali per diventare strumenti di conoscenza, di condivisione e di comunicazione tra i consumatori moderni.

Rappresentano quindi una nuova opportunità per le aziende per dialogare con i consumatori e soprattutto per facilitare e stimolare il dialogo all'interno delle comunità di utenti.

L'utilizzo dei media emergenti dovrà tendere a rafforzare questo legame e ove necessario a crearlo, utilizzando strumenti in continua evoluzione e sempre nuovi ... ma di cui i consumatori sono padroni.

OPINION LEADER

