



Tra i numerosi dubbi che tormentano i settori marketing delle principali aziende oggi finalmente spunta una certezza: siamo nell'era del coinvolgimento. Naturalmente la consapevolezza di un cambiamento epocale non implica, specie nelle grandi strutture, la possibilità di un repentino cambiamento di rotta. Il coinvolgimento, così come l'ascolto del consumatore e le opportunità offerte dall'interazione stanno diventando un obiettivo comune o punto di partenza, non più una casuale circostanza. Il nuovo approccio permette di partire dalla semplice esposizione del messaggio pubblicitario per andare oltre, per creare una serie di nuove opportunità e di relazioni con la propria "audience". Il primo fondamentale vantaggio sta nel restituire dignità al cliente ponendolo a fianco dell'azienda e mettendo fine a quel senso di frustrazione causato dalla sempre maggiore distanza creata, percepita e subita dai consumatori. In una economia in cui la capacità di interpretazione dei mutamenti di mercato costituisce un vantaggio competitivo, chiedere aiuto ai consumatori è il modo più semplice, efficace ed efficiente per innovare. Naturalmente questo approccio richiede la partecipazione del cuore dell'azienda, in grado di stimolare la sfera emozionale, legata a fattori intangibili di vicinanza al brand e di condivisione di valori e simboli. Un consumatore ascoltato è più fedele, incrementa il suo attaccamento ai prodotti dell'azienda, si fa paladino e portavoce dei cambiamenti e delle innovazioni, semplicemente perché si sente parte di esse. In un gioco a vincita reciproca il coinvolgimento dei propri clienti aumenta il valore dell'azienda per l'utente, e incrementa il valore del consumatore per l'azienda. Ecco che numerose aziende iniziano a sperimentare una maggiore apertura e trasparenza verso l'esterno, utilizzando ed incentivando ad esempio corporate o community blog ed altre iniziative di condivisione e compartecipazione. In alcuni contesti ad elevata innovazione altre realtà stanno beneficiando dei rilevanti vantaggi generati dall'utilizzo delle "private communities", comunità virtuali ad accesso selezionato in cui l'azienda utilizza i feedback e le indicazioni dei consumatori: una sorta di focus group allargato ed incondizionato. I vantaggi sono immediatamente percepibili: - Riduzione dei costi legati a test di prodotto. - Maggior qualità delle informazioni raccolte durante lo sviluppo. - Aumento del senso di vicinanza all'azienda. Coerentemente con il panorama illustrato, quale occasione migliore dei mondiali di calcio attualmente in corso, per stimolare da parte delle aziende il sentimento popolare, il nazionalismo puro legato ai valori dello sport e la voglia di condividere esperienze e passioni. Grazie alla velocità di internet e dei nuovi strumenti di partecipazione collaborativa quali i Blog, numerose aziende hanno messo in campo iniziative interessanti in grado di coinvolgere gli utenti, dare loro voce, garantire loro una esperienza memorabile legata al brand e fruire del passaparola positivo che si genera. Coca Cola, Puma, Nike per citare le più

## Tifo e comunità on-line, come le aziende ascoltano i propri utenti.

Di Gianluca Arnesano

Giovedì 15 Giugno 2006 12:32

---

importanti hanno puntato su attività di comunicazione capaci di coinvolgere gli utenti più innovativi, coloro che con il loro entusiasmo e dinamismo sono in grado di influenzare e suggerire stili di vita e consumi. Coca Cola, attraverso il progetto WeAllSpeakFootball (<http://www.weallspeakfootball.com>) ha dato la possibilità a tifosi provenienti da tutto il mondo di condividere la stessa esperienza, di vivere e raccontare in tempo reale via blog l'avventura mondiale direttamente da un appartamento di Berlino. La campagna Puma "Adopt a German" (<http://www.adoptagerman.com>), ha permesso di selezionare 12 bloggers, uno per ogni città che ospita il mondiale, chiamati a riportare l'esperienza calcistica e tutte le attività di intrattenimento e di festa legate alla manifestazione. Infine l'operazione JogaBonito di Nike (<http://www.joga.com>) ha creato una community di utenti legati dalla passione per il bel calcio e per i valori di fair play e di divertimento legati allo sport più bello del mondo. Non c'è che dire, queste aziende sono scese in campo per giocare la partita più importante di tutte.