



È una epoca rivoluzionaria. Le imprese sono costrette a rivedere le proprie strategie, a ricercare modi innovativi e creativi per connettersi con il proprio target, impegnando sempre meno investimenti in pubblicità tradizionale e sulle leve classiche e focalizzando la propria attenzione sempre di più nella produzione culturale. L'impresa deve comunicare che il suo prodotto fa parte di una cultura, deve trasformare il brand in una marca cult che non si limiti a trasmettere stereotipi legati al prodotto, ma valori trasversali, novità e rotture della simmetria. Una rivoluzione, tuttavia, richiede non solo diverse strategie, ma ancora prima una decostruzione del proprio approccio alla realtà. Infatti le nuove strategie di marketing, dall'esperienziale al virale al tribale, prendono avvio proprio da una realtà più complessa e turbolenta che richiede nuovi codici di interpretazione e di lettura, "dove il bisogno cede il passo al desiderio, la funzionalità all'estetica, la fedeltà al nomadismo, la serialità al 'su misura' e la ragione all'emozione". Prima di tutto, dobbiamo rompere veramente con gli schemi pre-costituiti! Dobbiamo trattare i mercati come conversazioni, come dialogo vero tra persone. La rivoluzione tecnologica che ha portato alla nascita di Internet, e la conseguente rivoluzione culturale, costringe l'azienda ad un arduo compito: essa non può più sottrarsi all'interazione con l'utente in grado di porre domande e di esigere risposte, peer to peer, per cui la costruzione della relazione diviene un elemento centrale e indispensabile per la tempestiva comprensione delle esigenze del mercato e la fidelizzazione. La Marca su Internet rinasce e diviene "contenuto di servizio", dove il prodotto è dato per scontato, si trasforma in attore socioculturale e agisce come partner del cliente. Ciò determina un effetto moltiplicatore nella mente del consumatore: colloquiare direttamente con la propria marca realizza un "sogno". La capacità delle aziende di rispettare il sogno, di alimentarlo e realizzarlo continuamente avrà il potere di sedimentare la reputazione di marca. In sostanza, Internet permette di vivere con la marca, piuttosto che osservarla da lontano. La sfida tra i vari brand a questo punto si sposta sulla qualità e sulla professionalità di gestione della relazione, attraverso una corretta comunicazione d'impresa che eviti lo spamming e le maree di offerte indifferenziate veicolate attraverso banner, pop up e newsletter che rischiano di allontanare il cliente o il potenziale

utente; bisogna perseguire invece una comunicazione accurata e creata su misura per ogni target. Le aziende si trovano davanti al fatto che i loro interlocutori – gli utilizzatori della rete – si creano quotidianamente nuova coscienza che va a confluire in una coscienza collettiva in divenire. Tutto quel che le aziende possono fare è entrare nella zona in cui queste coscienze si formano o stimolarne la nascita finanziandole. Questi luoghi sono le comunità virtuali, ovvero gruppi di coscienza in grado di produrre una propria visione delle cose. Per cui l'immagine dell'azienda sarà vissuta ogni volta in maniera diversa all'interno delle community. Si avranno tanti profili creati da tanti individui che entrando in contatto con altre persone svilupperanno nuove forme di socialità. Il tutto con una velocità impressionante perché le community consentono di esserne membri nel modo e nei tempi che ognuno desidera. L'obiettivo è sfruttare lo scambio di opinioni tra le persone, offrendo loro incentivi per spingerli a passare informazioni positive sul prodotto piuttosto che assorbire passivamente il messaggio. Il passaparola, favorito dall'e-mail o dalla rete in generale che rendono più veloce la condivisione di informazioni, giocheranno un ruolo fondamentale nell'incremento delle vendite. Ed è importante notare come Starcom Mediainvest, in una sua recente ricerca, ha misurato l'effetto delle conversazioni tenute attorno ai brand e ha rilevato come il loro peso sia maggiore di quanto si pensasse: il 76% della popolazione nomina un brand almeno una volta al giorno. L'azienda deve quindi mettere a punto tecniche di relazionamento perché il destino del suo commitment dipenderà dalla formazione di destini comuni: cosa che è alla base della creazione del consenso. "Una marca che voglia gestire la sua immagine in internet deve promuovere l'auto-organizzazione degli utenti, per simbiosi. Si comporterà come un ospite a cui si dà così fiducia da chiedere consulenza di vita". Bisogna creare consenso tramite la creazione di coscienza e di realtà. La marca, per potersi rapportare come partner interattivo dei suoi consumatori, si deve trasformare in un soggetto in divenire e vivere questa relazione con un cliente che partecipa alla generazione dei contenuti e vuole fare upload, vuole dire la sua. Non servono più frasi altisonanti o parole colorate ma una comunicazione che suoni umana. È la conversazione la chiave per far vivere la marca e farla entrare nel cuore cioè nelle emozioni profonde delle persone. Nei prossimi numeri approfondiremo questi ed altri argomenti correlati con un grande esperto del settore che ci porterà la sua "esperienza" sul campo.