



MASSIMO BOLCHI

Direttore Adv Advertiser, Tvn Mediagroup

Giornalista professionista, attualmente dirige il mensile ADV - Strategie di Comunicazione, testata specializzata nei temi della comunicazione, del marketing e dei media, alla quale collabora, a vario titolo, dal 1995. In passato, oltre alla direzione responsabile del settimanale Pubblicità Italia e del quotidiano PI. Today, ha tenuto il coordinamento editoriale di riviste di telecomunicazioni (TLC), informatica e office automation (Electronic Media TOP), nautica (Yacht Prémier) e turismo (Iter). Di formazione scientifica, dopo l'Università (Biologia) ha iniziato la professione nell'ambito della divulgazione medica.

LA MARCA E IL "POTERE" DEI SOCIAL MEDIA

#McDStories. Questo hashtag di Twitter passerà alla storia del marketing digitale come chiaro esempio di eterogeneità dei fini, o - più semplicemente - di "effetto boomerang". Lanciato dalla multinazionale dell'hamburger per stimolare i suoi clienti più affezionati a raccontare le proprie piacevoli esperienze nei ristoranti della catena, si è trasformato quasi immediatamente in un ricettacolo di racconti dell'orrore da Grand Guignol. E una volta preso il via, la viralità negativa è stata inarrestabile. L'azienda ha posto fine all'iniziativa in tutta fretta: nonostante ciò l'accaduto era già migrato dalla rete ai media tradizionali, moltiplicando il suo impatto. Tuttavia questo stesso caso è anche un esempio di gestione attenta dei social media: nel giro di poche ore, infatti, sono stati "ripuliti", "neutralizzati" e "ammortizzati" decine di migliaia di post e tweet insultanti, negativi o semplicemente insoddisfatti, graduando interventi e risposte. Impresa tutt'altro che facile, visti i numeri in gioco. Dimostrazione di una capacità e di una preparazione che tutte le aziende, e soprattutto i loro consulenti di comunicazione digitale, dovrebbero essere certi di possedere prima di inoltrarsi lungo il rischioso sentiero del social. Sentiero rischioso ma obbligato: come emerge anche dall'ultimo rapporto dell'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano, infatti, sono quasi 25 milioni i consumatori italiani multicanale, e circa venti quelli che prima di effettuare un atto di acquisto cercano opinioni sul web e sui social network, o che dopo aver acquistato "postano" le loro impressioni sul prodotto/servizio. Numeri che già ora è impossibile ignorare, capaci di far tornare sui loro passi anche aziende tradizionalmente pachidermiche nei tempi di reazione.

Basti pensare a Trenitalia e ai quattro livelli di servizio sui Frecciarossa, il più economico dei quali non consentiva ai passeggeri di uscire dai vagoni a esso riservati. Intendiamoci, da un punto di vista strettamente marketing la cosa in sé aveva una sua logica: dopotutto chi viaggia con Ryanair non pretende il servizio di Emirates. Ma il percepito del treno con le porte sbarrate ha fatto probabilmente riemergere dall'inconscio dei consumatori immagini (le tradotte, i vagoni piombati) intollerabi-

li. Si è scatenato così sui social media un fuoco di fila di proteste, raccolto e amplificato da giornali e tv, che ha "costretto" l'azienda a fare marcia indietro nel giro di qualche settimana, con un imbarazzato comunicato in cui informava che, avendo ascoltato il web, aboliva tale limitazione. Un lieto fine forse fuori tempo massimo, a ennesima dimostrazione che i canali digitali hanno mutato in tanti casi i rapporti di forza tra azienda/brand e consumatore. E che non è più così vero che "quando il gioco si fa duro, i duri entrano in gioco". Il gioco "social" si sta senza dubbio facendo duro per la marca, ma non è certo con la forza che si può giocare al meglio. Serve un mix tra competenze tecnologiche, strumenti innovativi, capacità di ascolto e di percezione precoce degli andamenti del sentiment, e soprattutto una strategia di comunicazione capace di adattarsi con immediatezza e di reagire con efficienza agli imprevisti che, nell'arena social, sono sempre in agguato.

Infatti, se per mezzo secolo - in Italia, convenzionalmente, possiamo fissare lo "sbarco" della comunicazione di marketing agli '50 del secolo scorso - la marca ha gestito una comunicazione unidirezionale con i consumatori e il mercato, nel ruolo di emittente del messaggio, la diffusione del digitale ha rivoluzionato il paradigma. Prima introducendo il "canale di ritorno" che ha reso possibile un dialogo tra brand e stakeholder, poi dando vita all'universo social, che ha trasformato il consumatore in discussant della marca, anche in assenza della marca stessa. Un ruolo "di potere", rafforzato da due elementi collaterali. Innanzitutto la "credibilità": in una conversazione tra pari come quella sui social, l'interlocutore è generalmente considerato affidabile a prescindere, più di quanto lo sia la comunicazione dell'azienda. Poi l'effetto "moltiplicatore": in un social network ogni partecipante è un "medium", con una propria audience e un proprio reach. In più, in qualsiasi momento, può innescare "a sorpresa" discussioni sul brand che talora si trasformano in flame difficili da estinguere. A ciò va aggiunto l'effetto specchio tra social network e media classici. Uno scenario da incubo, per i brand manager? No, semplicemente una realtà nuova, che richiede competenze, azioni, technicalities e progettualità altrettanto nuove. E specializzate.