



BRAND STRATEGY/1. Come gestire il marchio on line

Il brand nell'Internet age

Perché i principi di democrazia nella Rete rappresentano una nuova logica di web-marketing, rivoluzionando i rapporti di forza venditore-cliente

di Donatella Padua

Eric Schmidt, Ceo di Google, ha dichiarato: "Internet è la prima cosa che l'umanità ha realizzato che l'umanità non comprende, il più ampio esperimento di anarchia che abbiamo mai avuto". Questo "esperimento" a cui Schmidt si riferisce tratta essenzialmente il tema della risorsa-informazione, del controllo della medesima e dei rapporti di potere su di essa fondati. L'informazione su Internet risulta accessibile a tutti e la sua sorgente non è governata né governabile. Il caso WikiLeaks ne è evidente dimostrazione. Nel mercato dello scambio di beni e servizi, però, ove le regole sono dettate da leggi di reciproco interesse, tale concetto di web-anarchia tende ad assumere piuttosto i lineamenti di uno stato di democrazia. Il passaggio tra i due concetti trova il suo presupposto nell'esistenza di un rapporto di posizioni produttore-consumatore fondato sul possesso dell'informazione. Sebbene nel tempo le aziende product-oriented si siano progressivamente evolute in organizzazioni marketing-oriented, il potere informativo e decisionale è sempre rimasto nel cuore dell'azienda. Oggi, nell'interazione brand-consumatore assistiamo a un inedito ribaltamento di ruoli, ove coloro che in passato svolgevano in via esclusiva il ruolo di entità ricevente possono produrre liberamente informazione, decisiva per la sorte dell'immagine aziendale. La modalità di accordare al "popolo" il potere di governare, quintessenza dell'orientamento democratico, in Internet si esplica con un potenziale di creatività, di ricchezza di canali espressivi, di possibilità di dar voce alle proprie idee mai sperimentato nella storia dell'uomo. Con altrettanto impeto rivoluzionario, nel mondo della comunicazione, quest'evoluzione coincide con lo spostamento del focus dai media agli individui, cancellando i tradizionali processi mono-

direzionali a favore della creazione di un nuovo ambiente nel quale si svolge un dialogo tra il brand e il cliente e tra i clienti medesimi. Non si tratta più di una comunicazione mono-direzionale, non più di semplice relazione, ma di avvio di una vera e propria *inter-azione*, ove il ruolo di attore protagonista animato dal basso risulta preminente grazie alla forza della massima libertà di espressione ed esige, come premio, attenzioni personalizzate.

Tre casi esemplari

L'intento di questa riflessione è far luce sui principi fondanti il carattere democratico della rete per trarre alcune linee-guida per la gestione del brand on-line attraverso il riferimento a tre casi esemplificativi. Il primo riguarda Kinaxis, una società canadese di medie dimensioni, produttrice di software BtoB. Al fine di incrementare visitatori e vendite on-line, essa ha prodotto una serie di sitcom video veicolandole attraverso una strategia web 2.0 efficace, che ha saputo coniugare una corretta ottimizzazione del posizionamento sui motori di ricerca (Seo) con un'ottimizzazione dei Social media (Smo). I visitatori, durante il primo mese di implementazione del piano, sono incrementati del 72% e le *conversioni* sul sito, come, ad esempio, download di documenti informativi, iscrizioni a blogs e newsletter, nuovi followers su Twitter, sono cresciuti del 60%, un risultato mai raggiunto dall'azienda (dati Google Analytics). Il secondo caso riguarda Nokia e il rilancio del software e servizi S60 in un mercato nuovo, in concorrenza diretta con Microsoft, Apple e Google. Attraverso la creazione di una strategia virale, basata su un network di "ambasciatori", Nokia è riuscita a vendere il servizio a più di 134.000 consumatori in 4 mesi. Infine, il caso Fiat, un esempio che è ormai letteratura web 2.0. Tutte e



tre le strategie web 2.0 adottate hanno saputo comprendere e far leva sui principi democratici di “libertà di espressione”, “libertà di azione”, “affidamento della proprietà del brand al consumatore”, “rispetto della diversità culturale”. Vediamo perché.

Libertà di espressione a vantaggio del Customer Life Value

Oggi il dialogo con il consumatore rappresenta la chiave vincente per le strategie marketing di sviluppo del brand. Il dialogo non solo deve essere attivato, ma va anche mantenuto, al fine di consolidare progressivamente quel legame fiduciario ed emotivo che alimenta il Customer Life Value, variabile cruciale per conseguire nel tempo una redditività costruita sul singolo consumatore. Il caso della canadese Kinaxis, attiva nel settore della gestione di processi distributivi, dimostra come è possibile costruire questo dialogo e attivare coinvolgimento tramite una strategia integrata web 2.0. La scelta di lanciare un video di una sitcom con un formato ironico e leggero per illustrare soluzioni alle tre principali problematiche legate alle operazioni della catena di distribuzione si è rivelata subito all'altezza dell'attrattività richiesta per coinvolgere il pubblico. Il primo obiettivo di “agganciare” l'audience è stato realizzato tramite l'invio di e-mail all'intero data-base aziendale, la creazione di spazi dedicati nella homepage del sito Kinaxis, blogs per promuovere i link dei video, la presenza nelle principali reti di video-sharing (YouTube, Break, Dailymotion), nelle reti professionali come LinkedIn, Toolbox.com e comunità di condivisione di conoscenza. Il secondo passo, avente lo scopo di realizzare coinvolgimento e conversione, incoraggiando i visitatori a richiedere maggiori informazioni e interagire con l'azienda, è stato realizzato tramite la spinta a iscriversi al blog aziendale attraverso feed RSS (applicazioni di aggiornamento automatico di specifiche informazioni tratte dai siti di interesse); inoltre, attraverso l'invio di e-mail, download di documenti di aggiornamento tecnico che rafforzassero l'immagine di professionalità dell'azienda, sottoscrizioni alla serie di video-commedie, alle newsletters, alle news aziendali e lancio di comunicati stampa. Sempre al fine di mantenere un legame informativo costante con Kinaxis, i clienti sono stati stimolati a diventare followers su Twitter. Non solo, ma la presenza di profili dettagliati per ogni personaggio della sitcom ha aiutato a costruire affinità e connessione con il pubblico, alimentando il sito di contenuti e parole-chiave non solo rilevanti per il target ma anche utili per una migliore ottimizzazione del posizionamento sui motori di ricerca (Search Engine Optimization). Infine, la presenza di widgets (interfacce grafiche per facilitare la condivisione) ha spinto i visitatori a far

circolare i contenuti, anche personalizzandoli, su siti di condivisione come Reddit, Facebook, Delicious, Buzz Up, Technorati e il lancio di un concorso ha offerto l'opportunità ai visitatori di proporre le loro idee per gli episodi successivi. In questo caso, è evidente come Kinaxis sia stata capace di creare un ambiente adatto al dialogo tramite la sdrammatizzazione di tematiche tecniche rendendole ludiche e divertenti e creando empatia con i clienti, mostrando loro, in tale maniera, come le problematiche quotidiane venivano comprese. Incoraggiando il dialogo, fornendo nel contempo informazioni sul prodotto e nell'intento di migliorare il servizio on-line, la relazione con il cliente è stata cementata, stimolando il dibattito con spirito di apertura.

Libertà di azione nel dialogo cliente-brand

La pubblicità, nata come conversazione su prodotti e servizi, fondata sul “passaparola”, esiste da migliaia di anni. Dalla nascita della televisione negli anni Cinquanta lungo l'evolversi della storia della comunicazione, i cambiamenti sociali sono stati fortissimi ma i mass-media e la pubblicità sono rimasti pressoché gli stessi. Sino alla creazione di Internet. Fino a quel momento, le aziende orientate al marketing hanno utilizzato un modello di comunicazione mono-direzionale: televisione, stampa e radio non creano un dialogo cliente-brand. Quel che è curioso è che Internet ha ri-creato in maniera efficace la forma originale di pubblicità: il *passaparola*. La differenza tra ieri e oggi risiede nella connettività della rete web, ossia, la possibilità di collegarsi, dialogare, trasmettere e condividere l'informazione con una quantità impensabile di persone, un tempo irraggiungibili. Non solo, ma nell'attuale mondo multi-tasking dove il tempo è prezioso, il web 2.0 permette di rispondere alle esigenze delle persone che cercano una comunicazione in tempo-reale, decidendo autonomamente la propria tempistica e fuggendo dai ritmi imposti da altri. Questa proprietà di fruizione dell'informazione on-demand consente, ad esempio, a una madre impegnata o un uomo d'affari, attraverso Facebook o LinkedIn, di scegliere il preciso momento in cui interagire con un amico, un collega, o contattarlo. La profondità del dialogo dipende dallo stato d'animo, dal tempo disponibile o dal bisogno. Tutti noi, come individui, comunichiamo, in tempo reale o differito, proviamo piacere nel farlo e nel far partecipare altri all'informazione: siamo creature sociali. Amiamo condividere le nostre esperienze non solo dei prodotti che compriamo o dell'automobile che guidiamo o dell'albergo in cui soggiorniamo. Ma perché condividiamo on-line? Ricerche recenti di Share This Survey riportano che l'81% delle persone condividono online per aiutare qualcuno che ne

beneficerà; 42% per scambiare qualcosa, come fotografie, racconti, informazioni, e, in terzo luogo, informare altre persone su prodotti o servizi. La condivisione è la *moneta sociale corrente* che l'azienda deve saper distribuire innescando meccanismi virali di trasmissione di un'informazione positiva ai fini della costruzione dell'immagine del brand, creando ambienti che favoriscano la messa in relazione di comunità virtuali e proponendo contenuti ricchi di tematiche ritagliate sui gusti e interessi dei singoli consumatori e clienti. Saranno poi loro a scegliere quelli ritenuti più idonei alla propria identità, propensioni e interessi. Le persone, del resto, entrano in un sito per una motivazione, non per caso.

La co-creazione porta alla co-paternità

Il processo di democratizzazione fondato sul passaggio della gestione dell'informazione dai media al consumatore trova il suo perfezionamento nell'immagine non troppo metaforica di un consumatore che agisce come vero e proprio proprietario del brand. Comprendere che il consumatore sia il proprietario del brand è un pre-requisito necessario per il successo di vendita, un'impostazione mentale che rende più facile all'azienda considerarlo non più un target ma un vero e proprio partner e collaboratore nel processo di marketing. Prendiamo ad esempio il caso Fiat, che ormai è letteratura del web 2.0. Quando l'azienda lanciò la nuova Fiat 500, i responsabili marketing crearono un sito che consentiva ai clienti potenziali di riunirsi intorno al loro interesse comune, le automobili. Negli stadi iniziali della creazione del brand, Fiat si impegnò nell'ideazione di applicazioni e funzioni sul sito che consentivano il cliente potenziale di creare la propria automobile ideale, permettendo loro di adeguare i diversi elementi ai propri gusti ed esigenze. In aggiunta, i clienti potenziali furono invitati a partecipare a un laboratorio creativo dove potevano inserire i propri contributi personali così come creare i loro jingle per il sito web. Le future mamme furono anche invitate a dare i loro contributi e incoraggiate a condividere le fotografie della loro famiglia e dei neonati così come a



Donatella Padua
è Professor of Sociology and Methodology of Social Research, University for Foreigners of Perugia, Scientific Director Intelligent Positioning Research Centre
ip-seo.com
donatella.padua@unistrapp.it

partecipare a una estrazione a premio per vincere una nuova Fiat 500. Costruendo coinvolgimento e personalizzazione nel sito web e durante l'intero processo creativo, Fiat ha saputo rafforzare il senso di co-paternità del cliente potenziale nel pubblico sia maschile che femminile. Ciò ha fatto sì che la Fiat 500 diventasse "il brand dei clienti".

Rispetto della diversità per raggiungere tutti

Democrazia significa comprensione e rispetto delle forme di espressione, particolarmente in contesti di diversità sociale, culturale, economica, linguistica. L'importante slittamento nei media dal generale allo specifico, dalla massa all'individuo, favorito dal processo di localizzazione del *cloud computing* costituisce un "acceleratore di diversità". Ci riferiamo ai fenomeni di geo-localizzazione secondo cui l'azienda, attraverso il dialogo con il consumatore o cliente, è in grado di risalire alla localizzazione geografica dell'interlocutore raccogliendo preziosi insights circa opinioni su prodotti, informazioni molto specifiche su abitudini di consumo, *need* di prodotto differenziati. Ciò consente lo sviluppo di clusterizzazioni molto avanzate con la conseguente possibilità di offrire prodotti o servizi che assecondino le esigenze legate alle specificità socio-culturali ed economiche del territorio. Garry Titterton, Ceo di Intelligent Positioning, sottolinea come questo processo sostenga le strategie di web-marketing fondate sui tre cardini del successo: *velocità, profondità e dialogo*. Mentre la velocità della ricerca e la facilità di accesso tramite i dispositivi mobili consentono di proporre in maniera mirata al luogo un servizio turistico o segnalare un punto vendita dove trovare il prodotto oggetto di ricerca, la possibilità di dialogo localizzato genera nuove opportunità per le aziende. Lanciare un prodotto in aree specifiche ma lontane tra loro o "semplicemente" migliorare il servizio se presenta problemi legati al territorio, permette di incontrare richieste del pubblico un tempo non individuate e guadagnare in reputazione del proprio brand. Tale fenomeno ha avuto e continuerà ad avere un impatto



significativo sul marketing e nel modo con cui le aziende comunicheranno i propri brand. Questi diventano locali e globali allo stesso tempo, utilizzando linguaggi e modalità comunicative che consentano di diventare più significativi e rilevanti dal punto di vista culturale. Ma rispetto della diversità non significa soltanto considerare elementi a carattere socio-culturale. Occorre prendere atto dell'istintività del singolo individuo, del consumatore portatore di un'identità unica e individuale, non assimilabile in cluster o raggruppamenti statistici, bensì persona con gusti unici. In questo nuovo processo di dialogo il web

2.0, nelle molteplici forme dei Social Network, Blogosfera, Syndicated News, Videosharing, svolge un ruolo di inedita potenzialità nella gestione personalizzata del consumatore. Si tratta di una nuova logica di web-marketing che inserisce principi democratici negli schemi di interazione con il pubblico internauta. Con questo orientamento viene proposto di seguito un modello di "democrazia in azione", a indicare come i principi della polis ateniese diventino linee guida per la costruzione di un Customer Life Value che proietti la vita dell'azienda nel futuro tramite un patto di fiducia e trasparenza con i propri clienti. ■

La "democrazia" in azione in Rete

Principio democratico	Linee-guida per la gestione del brand on-line	Esempi di azioni
Libertà di espressione	<ul style="list-style-type: none"> Stimolare il dialogo, il giudizio positivo o negativo sul brand e saper ascoltare proattivamente. Non restringere né esercitare controllo sul dibattito sul brand 	<ul style="list-style-type: none"> Fornire informazione significativa e offrire prodotti e servizi rilevanti per ciascun target: migliorare i servizi on-line; risolvere i problemi sollevati; fornire le informazioni richieste sui prodotti Creare una comunicazione empatica, coinvolgente e attraente Farsi trovare in rete con facilità tramite ottimizzazione del posizionamento (Seo) Coniugare strategia Seo con Smo (Ottimizzazione dei Social media)
Libertà di azione	<ul style="list-style-type: none"> Sollecitare la condivisione innescando meccanismi virali Creare ambienti che favoriscano la messa in relazione di comunità virtuali. Consentire la scelta di tempo e luogo di fruizione dell'informazione Sollecitare iniziative "creative" dal basso 	<ul style="list-style-type: none"> Creare link alle reti di social media (link esterni e interni al proprio sito) Aprire forum, chat, blog e altri ambienti che stimolino la creazione di comunità Introdurre tematiche customizzate
Proprietà del brand al consumatore	<ul style="list-style-type: none"> Considerare il cliente, il consumatore, l'utente, il reale proprietario del brand Stimolare i processi di co-creazione dal basso e l'interazione 	<ul style="list-style-type: none"> Far partecipare i consumatori al processo di creazione del prodotto, rafforzando il senso di co-paternità Creare coinvolgimento e personalizzazione valorizzando ogni singolo contributo e rendendo protagonista il consumatore
Rispetto della diversità	<ul style="list-style-type: none"> Rispettare le diverse opinioni ed espressioni dei clienti e consumatori generando un'offerta di prodotti e servizi adeguata geograficamente sotto il profilo socio-culturale ed economico. Adeguare la comunicazione alla lingua, alla cultura e ai valori del Paese o luogo di riferimento In generale, rispetto dell'unicità dei gusti e desideri del singolo consumatore 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare un ricco dialogo con il cliente-consumatore per comprendere insights e analizzarne la rilevanza in termini di localizzazione geografica Adeguare i contenuti e la struttura del sito in modo da consentire ai motori di ricerca di fornire risposte mirate alla localizzazione geografica da cui parte la richiesta Customizzare la comunicazione in relazione alla localizzazione geografica tramite hosting dedicati (un sito per ogni Paese con lingua e contenuti specifici) Strategie personalizzate di marketing (One-to-one marketing)