

## BRAND VS O + SOCIAL MEDIA

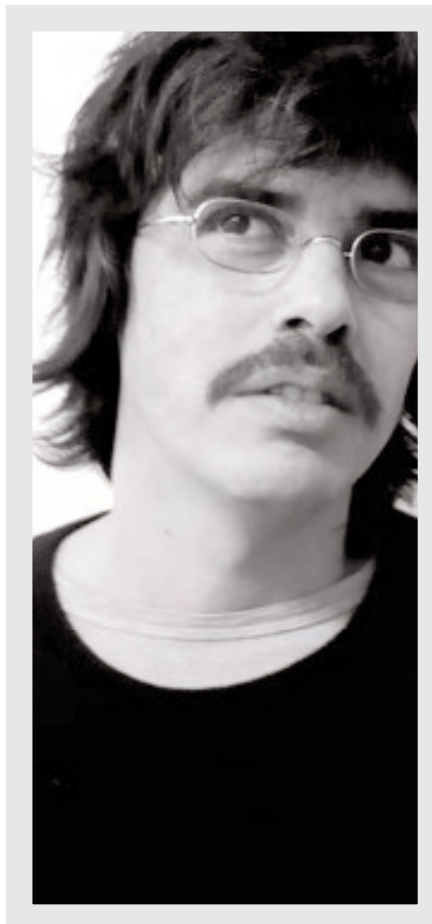
IL RAPPORTO TRA CONSUMATORI E MARCHE PUÒ ABBRACCIARE LA VIA DEL DIALOGO OPPURE QUELLA DELLO SCONTRO, TANTO PIÙ OGGI CHE LE PERSONE VEDONO IL LORO POTERE AUMENTARE GRAZIE AI SOCIAL MEDIA. COME GARANTIRE LA GIUSTA INTERAZIONE FRA BRAND E CONSUMATORI? POCHE LE CERTEZZE AL RIGUARDO: MA RIMANE FONDAMENTALE LA CAPACITÀ DI ASCOLTARE E DI COINVOLGERE DIRETTAMENTE IL PUBBLICO. QUALCUNO CI PROVA, E NE RIMANE SODDISFATTO.

DI LUCA DE FINO

**Scontro o dialogo?** Incompatibilità o convivenza felice?

Basta cambiare un simbolo o una parola ed ecco che due mondi che apparentemente sembrano lontani, si compenetrano e dialogano oppure si scontrano in una logica di difesa e sopraffazione.

È ormai assodato che il rapporto tra consumatori e marche è definitivamente mutato e che il potere delle persone di esprimere se stesse attraverso quelli che noi definiamo media sociali, ha definitivamente messo a nudo le aziende, le quali sempre di più sono chiamate a identificare e interpretare i bisogni degli utenti per offrire loro un valore, mai come oggi, vero e non presunto. Ed ecco quindi che ovunque (dalle riviste di settore passando per i post nei blog fino ad arrivare ai meeting con i clien-



Luca De Fino,  
digital marketing consultant  
luca.defino@ogilvy.com

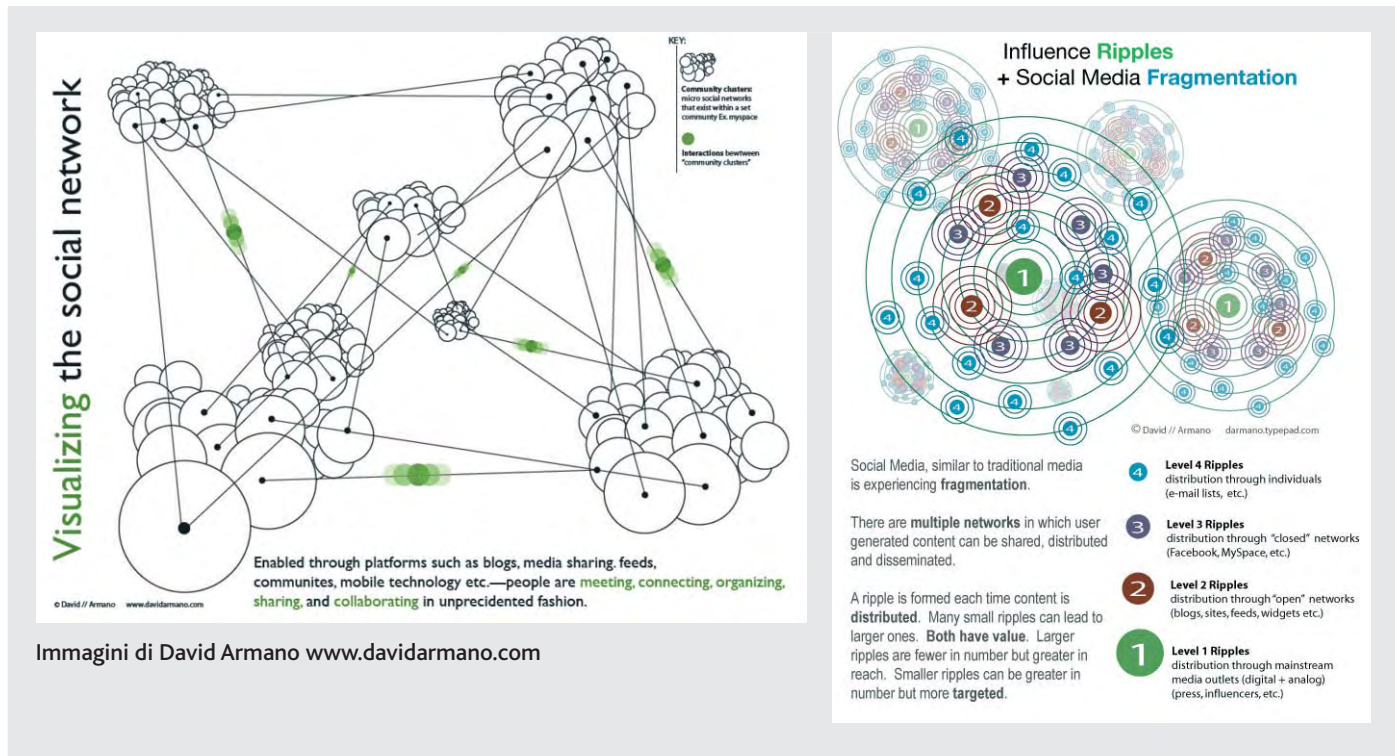
ti) spuntano nuovi concetti - che poi tanto 'nuovi' non sono - come dialogo, influenza, passaparola, conversazione, condivisione ecc... che stimolano clienti e agenzie a trovare quella formula alchemica in grado di produrre strategie e campagne che destino l'attenzione, l'interesse e il coinvolgimento del pubblico. Ma è proprio questo uno dei nodi centrali della riflessione.

Non esiste una formula magica universale che possa garantire visibilità per i marchi, interazione tra pari e incondizionata efficacia delle campagne, in quanto le logiche di relazione che governano questi canali si differenziano profondamente da quelle che hanno sempre guidato brand e agenzie.

Tra i dubbi cominciano tuttavia ad emergere le prime certezze.

### 1. Complessità e autenticità

L'eterogeneità e la complessità dei fattori che guidano la relazione tra marca e persona non dipendono più solo da aspetti strettamente collegati al brand e all'impianto di marketing e comunicazione su cui questo poggia (il posizionamento, il tipo di prodotto o di servizio, la distribuzione e



l'heritage, per citarne alcuni), ma oggi anche da logiche che afferiscono alla cultura aziendale e ai comportamenti delle persone (dalla rete di vendita ai call center da una parte, ai consumatori e agli utenti dall'altra).

Alla base di ogni iniziativa di comunicazione all'interno dei media sociali ci deve essere una sincera volontà da parte delle marche di relazionarsi con le persone e di instaurare con loro un dialogo autentico e trasparente: la logica dell'influenza deve prevalere sulla logica del controllo. Come dice Joseph Jaffe nel suo ultimo libro 'Join the Conversation!', si tratta di una delle sfide più stimolanti di quest'epoca: influenzare le conversazioni in modo che ne beneficino il business, la marca e la vita di ciascuno di noi.

La riflessione quindi si allarga fino ad includere i profondi cambiamenti cui le aziende andranno incontro nei prossimi anni, cambiamenti che comporteranno non solo una ri-allocazione dei budget pubblicitari (a discapito dei media tradizionali) e delle risorse professionali dedicate a campagne all'interno dei media sociali, ma anche un riallineamento interno della cultu-

ra aziendale, delle sue dinamiche organizzative, delle ricerche e delle metriche di misurazione per valutare l'efficacia degli investimenti.

Come conferma una recente ricerca condotta da TWI Surveys per la Society for New Communication Research e per Joseph Jaffe su un campione di 260 senior manager di importanti aziende di marketing e PR negli Stati Uniti, gli ostacoli più importanti che impediscono loro di investire in azioni di questo tipo sono:

- per il 51,1% la scarsità di risorse professionali;
- per il 46,9% la potenziale perdita di controllo;
- per il 45,4% l'inadeguatezza delle metriche di misurazione;
- per il 43,5% la cultura aziendale;
- per il 35,8% la difficoltà di convincere i colleghi.

## 2. Dinamicità

Questi media, proprio perché governati da persone prima ancora che da consumatori o utenti, soggiacciono alle dinamiche di interazione proprie della natura umana e per questo sono mutevoli, variegati, polie-

drici. È quindi opportuno adottare una strategia di contatto non invasiva ma flessibile, evitando rigidità e schemi pre-determinati a favore della correzione e dell'adattamento tempestivo in corso d'opera.

## 3. Natura intrinseca dei social media

Per individuare i possibili limiti della presenza delle marche all'interno dei social media, Ogilvy ha voluto raccogliere la testimonianza di alcuni blogger e professionisti italiani che vivono in presa diretta i media sociali e che ogni giorno si confrontano con le marche e con le iniziative di marketing che queste ultime attuano al loro interno. I media sociali non nascono, infatti, come uno strumento di marketing. Alla domanda: "Qual è il rapporto tra brand e media sociali?", ecco quello che hanno risposto.

**Gianluca Diegoli** - marketing communication manager e autore di uno dei blog di marketing più autorevoli in Italia, [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it), osserva: "...la poca voglia di conversare di 'brand' e di tutto ciò che riguarda il lato consumistico della vita da parte di buona parte degli utilizzatori, soprattutto con riferimento a quei brand che

si propongono ancora (per scelta o per necessità) come produttori di beni, e non come produttori di benessere. Certo tradurre questo comandamento in pratica è tutt'altro che facile: però ci sono ancora aziende che indefessamente trasudano di supponenza, perfino online "Noi siamo XYY! Abbiamo il prodotto XWW! Non ne potrai più fare senza! Sappiamo che ci pensi tutto il giorno!"

...Come scrivevo tempo fa, i media sociali sono fatti di persone e sono soprattutto pensati ad hoc su misura solo per le persone. Ogni azienda deve quindi considerare come fattore (minimo, ma non sufficiente) di successo le stesse caratteristiche che ci fanno considerare attraente e degna di fiducia una persona: trasparenza, umanità, umiltà.

E non tutto probabilmente riuscirà comunque bene. I media sociali sono un ambiente per sua natura entropico e richiedono una maturità di approccio al rischio diverso, se non alto: l'insuccesso, se fatto etica-

mente e soprattutto trasparentemente, è comunque un successo, per chi sa ascoltare e imparare dalle reazioni ottenute. Altro fattore - a mio avviso - è la sottovalutazione dell'importanza della coda lunga dei media sociali - pensiamo alle centinaia di migliaia di blog WindowsLive o Myspace - forse per la scarsa conoscenza delle dinamiche o per la scarsa 'gestibilità' della coda in una logica di campagna (chiamiamola così, per comodità) pubblicitaria. Una logica, questa, che tende a essere riproposta per riflesso automatico, anche sui media sociali, e a privilegiare quindi i cosiddetti 'influenti', come se fossero i primi sette tasti del telecomando..."

E, ancora, dice **Mafe De Baggis**, digital marketing consultant di Daimon: "[...] l'opportunità offerta dai media sociali è spesso nascosta dalle difficoltà iniziali di comprensione di un ambiente caratterizzato da dinamiche di condivisione e di dono molto diverse da quelle offline. Si cerca di capire come poter sfruttare queste dinamiche e

Aprire un dialogo diretto con i consumatori attraverso i social media è importante, a patto che l'azienda si impegni a tenere vivo il dialogo: come ha fatto Dell con il social network Idea Storm, che ha coinvolto l'utente finale anche nella fase di progettazione dei prodotti

si perde di vista il cambiamento principale: online tutti possono esprimersi liberamente e parlare di quello che hanno a cuore, aziende, brand e prodotti compresi. Questo vuol dire la possibilità di passare da una logica di acquisto di spazi tabellari, pensati per interrompere chi fruisce di un medium per i suoi contenuti, a una logica di conquista dell'attenzione, con contenuti che devono essere pensati per essere interessanti in sé. Questo vale soprattutto per beni e servizi che offrono un'esperienza di scelta e di acquisto piacevole in sé, come il turismo, la moda, la cosmetica o l'high tech, ma anche per beni e servizi in cui il processo di acquisto pone problemi cognitivi che l'azienda può aiutare a risolvere, purché riesca a presentarsi come fonte credibile e degna di fiducia (sebbene interessante). Invece di sforzarsi per 'infiltrarsi' negli ambienti sociali dove i propri possibili clienti passano il tempo (logica dell'acquisto) un'azienda online potrebbe e dovrebbe sforzarsi per rendersi interessante, piacevole, utile, sia nell'offerta (qualità dei prodotti) sia nel supporto fornito nel processo di acquisto (in termini di esperienza o di consulenza)".

Si delineano infatti alcuni principi fondamentali delle modalità di ingaggio:

- la produzione di contenuti utili e rilevanti per il target di riferimento (con una strizzata d'occhio all'indicizzazione sui motori di ricerca)
- l'importanza dell'ascolto e della conseguente segmentazione delle persone per identificare gli influencer e i brand advocates
- il coinvolgimento diretto e personalizzato di un pubblico potenzialmente interessato a instaurare un rapporto privilegiato

È frutto dell'expertise di OgilvyPrWorldwide il "codice etico di coinvolgimento dei blogger": le sue linee guida hanno ispirato anche l'operazione studiata per Valda, che ha consentito al marchio di instaurare una relazione diretta con cinquanta selezionati blogger

con la marca

- la trasparenza e l'autenticità

A tal proposito Ogilvy, nell'attuare una serie di campagne di Digital PR nei social media, come il lancio della nuova fragranza di Diesel 'Fuel For Life' e la campagna di riposizionamento del marchio Valda, ha fatto propri questi principi e messo a punto un'inedita strategia di Blogger Relations che ha letteralmente conquistato il difficilissimo ambiente della blogosfera.

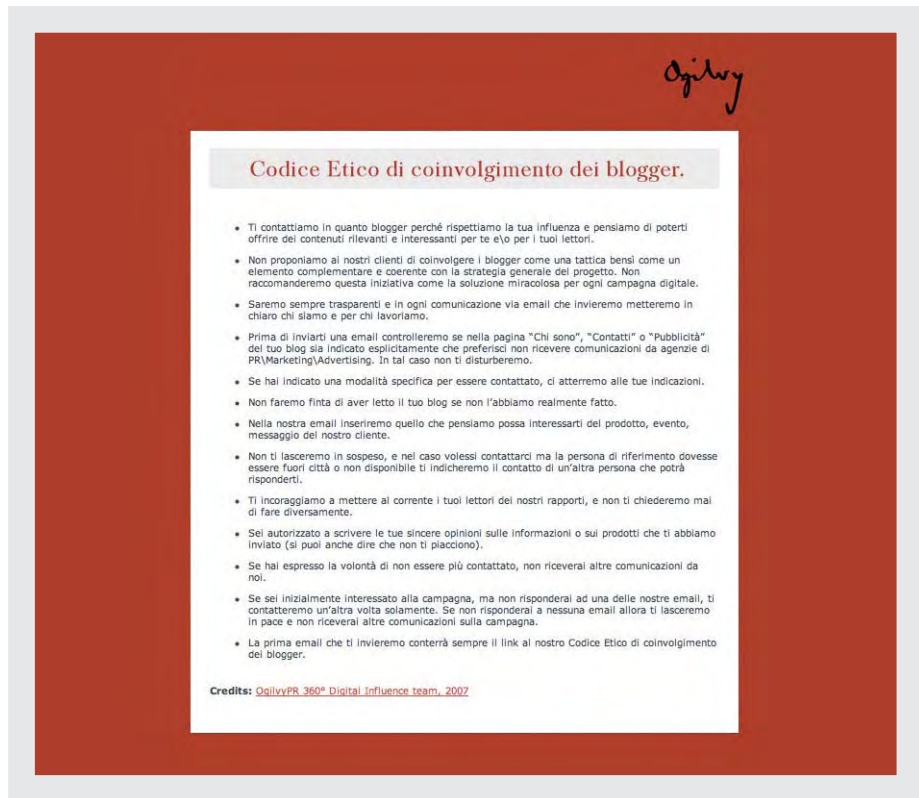
Il coinvolgimento dei blogger è stato reso possibile grazie all'assoluta trasparenza con cui il marchio Valda si è messo in relazione one-to-one con ciascuno dei cinquanta blogger precedentemente selezionati attraverso l'Online Conversation Scan, una metodologia e un software proprietario di Ogilvy Italia volto alla misurazione e all'analisi quali-quantitativa dei media sociali, basato su un algoritmo in grado di stabilire la rilevanza e l'autorevolezza delle fonti (blog) e delle loro informazioni.

Il criterio di scelta si è basato sulla presenza o meno di post inerenti alla mitica caramellina verde e sull'autorevolezza degli autori rispetto al contesto in cui si muovono i potenziali interlocutori a cui Valda intendeva rivolgersi.

Due gli aspetti innovativi dell'operazione:

- il peer to peer con i blogger in base alla rilevanza del contesto di appartenenza e relativa personalizzazione del testo delle mail di ingaggio;
- il codice etico di coinvolgimento dei blogger, mutuato dal team di esperti del '360 digital influence mapping project' di OgilvyPR Worldwide.

Ed è proprio il codice etico di Ogilvy che ha permesso a questa campagna di muovere un'importante conversazione in rete sulla



bontà dell'iniziativa. Post e commenti delle più seguite testate hanno riconosciuto a Valda e a Ogilvy la sensibilità e l'intelligenza di una campagna finalmente autentica nei confronti della loro presenza in rete.

Negli Stati Uniti, Idea Storm, social network lanciato da Dell all'inizio del 2007, ci ricorda invece quanto sia importante, una volta che il canale del dialogo e della conversazione viene aperto, mantenerlo vivo e costante nel tempo imparando ad accettare le eventuali critiche e i suggerimenti con il fine di creare un maggior valore per le persone. Citato da Business Week come svolta eclatante e di lungo termine, mai vista prima nel mondo del business, eleva il consumatore finale a co-produttore, attraverso un processo di coinvolgimento attivo nella fase di progettazione dei prodotti.

Come affrontare quindi le sfide stimolanti che incalzano e incalzeranno sempre di più marche, consumatori, aziende e agenzie nei prossimi anni se è vero che, come afferma la già citata ricerca condotta da TWI Surveys, entro il 2012 gran parte degli investimenti in precedenza destinati alle attività di marketing tradizionale verranno

destinati verso azioni di comunicazione all'interno dei media sociali?

L'ascolto, l'analisi e la sperimentazione assumono e assumeranno sempre più una forza in grado di accompagnare le marche in questa intricata rete di molecole sociali vive e perennemente interconnesse. Da questa considerazione emerge ancor più chiaro il rapporto tra marca e agenzia, da considerare oggi più che mai come una vera e propria partnership strategica, i cui rischi e investimenti sono condivisi per attuare codici e valori di una comunicazione che deve essere sempre più rilevante per le persone.

E 'rilevante' è forse l'aggettivo che oggi è più in linea con la celebre frase scritta da David Ogilvy in 'Confessioni di un pubblicitario' nel 1963: "...the consumer is not a moron; she is your wife. You insult her intelligence if you assume that a mere slogan and a few vapid adjectives will persuade her to buy anything. She wants all the information you can give her".

Che dite quindi: brand vs social media oppure brand + social media, quale simbolo avrà la meglio?