



Oggi, tutti più social *Informazione, marketing, pubblicità: nuovi scenari in rete per le RP*

di Gianluca Comin - Fonte: FERPI News

BootB (brands out of the box) è un software innovativo attraverso il quale chiunque può diventare un copy pubblicitario. Con il programma, ideato dall'italiano Pier Ludovico Bancale su piattaforma web 2.0, le aziende possono innescare una gara fra potenziali copy di tutto il mondo per trovare i nuovi visual e i claim delle loro campagne. Domanda e offerta di comunicazione si incontrano direttamente in rete e ci sono vantaggi per le imprese, che non hanno più un rapporto intermediato dai canali consolidati fra aziende, creativi ed agenzie, e per i copy stessi; infatti, il copy che si aggiudica la gara percepisce il 90% della cifra messa a disposizione per la campagna e il restante 10% va a BootB per l'intermediazione.

L'esigenza di trovare soluzioni creative sempre più efficaci e le potenzialità del social network sono alla base di questa rivoluzione. Ed è interessante notare i primi risultati: oltre 8.000 copy hanno già inviato le loro proposte, in 12 lingue, e le aziende che li hanno "utilizzati" sono Lego, Disney, Auchan, Peugeot, Ferrero, Gancia, Perfetti Van Melle insieme a organizzazioni non profit come Unicef. Allo stesso modo funziona Zooppa: i suoi 13.000 Zooppers (i creativi della community) si possono cimentare nei concorsi di Kit Kat, Mini, Tom Tom ed Enel che ha utilizzato la piattaforma per ideare i messaggi pubblicitari di una nuova offerta commerciale. Ma chi sono i creativi on line? Studenti, professionisti dei settori più diversi, impiegati, ma anche creativi di professione e agenzie stesse che provano a incontrare i loro clienti su un canale di comunicazione alternativo. Insomma, il web 2.0 diventa sempre più uno strumento indispensabile per l'evoluzione di qualsiasi professione, in qualsiasi punto del processo.

Il terzo neologismo è Societing. Il marketing è ancora una scienza attuale? Da molto tempo si discute sull'efficacia della disciplina in un contesto in cui il significato di target è frammentato quotidianamente e il modello delle 4 P (Product, Price, Place, Promotion) appare insufficiente a compensare il peso crescente, per i consumatori, della reputazione delle aziende. Boicottaggi legati a pratiche considerate inammissibili, insurrezioni di fronte a presunte frodi o sfruttamenti sono fenomeni ormai consolidati nel moderno rapporto fra impresa e consumatore. E Giampaolo Fabris nel suo ultimo libro "Societing" (appunto) propone proprio una nuova strada che metta insieme sociologia e marketing: al di là delle omologazioni necessarie per definire i diversi target, c'è una realtà di consumatori molto più liquida e con una forte propensione alla comunità. Per far fronte alla distanza fra aziende e clienti, le soluzioni sono dunque l'applicazione degli studi sociologici alle pratiche commerciali, e per il futuro più vicino, addirittura la partecipazione del consumatore finale al processo produttivo: accade già ogni giorno su Wikipedia, con il megaschermo di Nike a Time Square sul quale i passanti disegnano la loro scarpa ideale, per il nuovo fidanzato di Barbie progettato da due milioni di persone. Anche in Italia possiamo vantare un'esperienza nella nuova sfida del marketing sociale con la Ducati costruita on line e messa in produzione.

E l'ultima frontiera del social network approda al mondo dei media, con il quarto neologismo, il giornalismo partecipativo. Vediamo ogni giorno come l'evoluzione dell'informazione avvenga ormai alla velocità della luce e quali siano le sue caratteristiche: la quantità di dati, la rapidità con cui vengono diffusi, i plurilivelli di approfondimento, assolutamente on demand, anche negli strumenti tradizionali. Gli utilizzatori hanno più dati di quanti possano assorbire e acquista sempre più rilevanza la componente emotiva di chi partecipa, di chi è presente sul luogo della notizia e la testimonia con i commenti sul blog e con le immagini e i video del telefonino. Gli organi di informazione rispondono organizzando le proprie redazioni per dare più spazio all'analisi dei contributi dei protagonisti attivi.

È così che gli spettatori partecipano al giornalismo. Questi esempi appartengono a mondi diversi, ma testimoniano la base comune che li genera: un'evoluzione sempre più sociale dei rapporti fra organizzazioni e stakeholders. Sono gli strumenti digitali l'origine dei fenomeni descritti, perché spingono e sostengono relazione e confronto annullando le distanze fra persone e aziende. Sono gli stessi strumenti che anni fa i più conservatori denunciavano come potenziali sostituti dei rapporti personali. È vero, forse i rapporti sono più intermediati negli strumenti, ma non possono più prescindere da relazioni dirette nei contenuti. Per i professionisti della relazione (e della comunicazione) è una lezione importante.

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info