

Brand partecipati

L'utente si sente ormai parte dei processi di promozione di marchi e di prodotti

DI MAURO LUPI

Il consumatore italiano sta cambiando anche grazie a internet, sia nel modo col quale intende le marche e si rapporta con loro, sia a riguardo dell'esperienza di consumo in generale. È quello che emerge dalle ultime ricerche di GfK Eurisko presentate la scorsa settimana a Milano. E se il numero degli utilizzatori della Rete non lo avvalorava ancora come mezzo di massa (Eurisko rileva che accede a internet il 35% della popolazione sopra i 14 anni), il modo col quale il consumatore-utente interagisce con questo strumento, evidenzia un processo di trasformazione che influisce sensibilmente sulle attitudini e sulle modalità di acquisto.

Alcuni numeri: ci sono circa 11 milioni di italiani che effettuano acquisti off-line, in maniera tradizionale, avendo utilizzato internet per acquisire informazioni; è il cosiddetto infocommerce che vede la rete fungere da evidente influenzatore dei consumi. Un altro aspetto interessante è che il 4% degli italiani ha scritto in un blog o in un forum negli ultimi tre mesi (il doppio di tre mesi prima), ambienti in cui l'espressione del singolo individuo appare decisiva per formare opinioni, positive o negative che siano, su prodotti e servizi. Il consumatore-utente è quindi non solo più mobile e veloce ma anche più informato, secondo logiche selettive che lo vedono migrare da una cultura di massa alle conoscenze aperte (knowledge society), dagli apprendimenti programmati agli approfondimenti per contaminazioni virali, da lettore a coautore.

Il consumatore impara a essere più autonomo nelle scelte, disintermedia i suoi acquisti ri-

sparmiando tempo e denaro. Sul tema del risparmio è interessante constatare che le persone non cercano l'economico fine a se stesso, ma puntano a un low-cost consapevole, che asseconda logiche di convenienza senza tuttavia rinunciare a valori e servizi essenziali. L'attenzione passa così dai "consumi di sussistenza" ai "consumi di esistenza" che tendono a diventare il nuovo mainstream. Al centro dell'interesse passa così l'esperienza di consumo che per la sua natura mutabile e soggettiva, rende il nuovo consumatore relativista, con più "stati della mente", alla ricerca di luoghi come risposte di vita. Questi siti (e non solo quelli web) per riuscire a intercettare questi "io multipli" devono possedere il Genius Loci, ossia quella energia capace di renderli affini con gli individui che li visitano.

Ed è la stessa necessità che devono saper *disfare le marche e la pubblicità, perché internet ha di fatto creato un protagonista assoluto che è l'individuo, il quale si pone al pari livello dei brand, anzi, si sente parte dei processi di costruzione e di promozione dei brand.* Questo sta sviluppando un processo di individualizzazione dei contenuti e dei consumi. L'utente si crea il proprio spazio tematico personale e lo rappresenta parlando «del mio cinema», «della mia musica», «delle mie news» e così via. Attraverso il passaparola online e un'operatività organizzativa che fa risparmiare tempo e denaro, gli individui stanno acquisendo la consapevolezza del significato concreto del loro agire indipendente. Nel contempo si sviluppa il senso di appartenenza alle community online, del tutto trasversali ai segmenti sociali; internet diventa un mondo "nostro", in cui si usano materiali prodotti da altre persone "come me" (crowdsourcing), nel quale si acquista coscienza che questa "intelligenza collettiva" produce fenomeni tangibili come Wikipedia.

Senso di appartenenza quindi, ma anche percezione che internet è «il futuro della società», definizione su cui è d'accordo il 78% di chi utiliz-

za la rete. E ciò stimola di conseguenza a produrre contenuti propri, partecipando alle discussioni e, ad esempio, attivando un proprio blog. Blog che vengono apprezzati quando sono tematici e soprattutto quando fungono da fonte informativa, di utilità, di servizio, superando decisamente la specificità originaria di "diari online". Di conseguenza, le marche e la relativa comunicazione pubblicitaria sono tenuti a confrontarsi con un consumatore che sta cambiando non solo radicalmente ma anche velocemente. I brand devono riuscire a porsi «al livello della gente» sapendo che l'elemento cruciale è l'esperienza di consumo, la quale sulla rete trova la sua amplificazione e la condivisione globale. Il problema è che l'attuale modo di pensare del marketing è condizionato da un'impostazione "televisiva", che dovrebbe ascoltare le esigenze del consumatore e che invece pensa ancora ai target, ossia a «oggetti da colpire».

Questo cittadino-consumatore, più forte, informato, critico, esigente, selettivo, competente, che produce autonomamente contenuti e quindi ne è consapevole e orgoglioso, potrà ancora accettare l'approccio passivo che vorrebbe le aziende? Se è vero che il nuovo analfabetismo riguarda chi non accede a internet, è probabilmente vero che il digital divide riguarda anche gran parte delle marche e la conseguente comunicazione a supporto.

Mauro Lupi è presidente di AdMaiora