

Che ci fa il tuo nome sui prodotti?

Dietro il marchio Dalla camicia con le iniziali, alla lattina con il nome. Una tendenza di lungo corso che in questi mesi sfocia sui prodotti di largo consumo come la Coca Cola e la Nutella

Mirko Nesurini

Lasciamo stare le beghe su chi è arrivato prima (Coca Cola) e chi ha copiato arrivando secondo (la Ferrero con la Nutella). Quel che conta è che i social network sono influenzatori con clamori dei prodotti e rappresentano la scena in cui si svolgono le campagne di «condivisione» di questi ultimi mesi.

La pubblicità è l'atto ultimo dei mal di pancia delle imprese in termini di marketing. Quando un'impresa decide di portare il prodotto o l'idea in pubblicità, ha deciso che «è giusto così», si è convinta o fatta convincere dalle ricerche di mercato, dai canali di distribuzione o dai consumatori che quella è la scelta giusta.

Era accaduto alla Fiat, alcuni anni fa, in occasione del lancio della «500». La scelta dei colori e delle finiture furono affidati ad una macro-operazione di dialogo con i potenziali clienti tramite i social network.

Le aziende entrano in questa nuova dinamica con scelte coraggiose, Coca Cola per esempio cambia la propria identità visiva

Anche per i nomi propri che compaiono sulle bottiglie di Coca Cola, ci si è affidati alla rete, oltre che agli archivi pubblici nei vari Paesi in cui la campagna è stata divulgata.

I prodotti di largo consumo hanno «deciso» che i social network non sono più il luogo del chiacchiericcio, ma sono laboratori in cui elaborare opinioni. Per questo motivo le aziende li presidiano in modo diretto anche proponendo iniziative.

Direte: bella scoperta! Fino ad ora le imprese di sono limitate a seguire le iniziative dei loro clienti sui social network promuovendo iniziative di «ascolto» (o spionaggio, come dicono i più maliziosi) oppure rispondendo in modo tempestivo ai reclami.

Vi riferisco due reclami andati a buon fine di altrettanti miei amici. Alessandro ha comperato una giacca e

dopo i primi lavaggi si è accorto che la qualità era pessima. Ha postato il tema sulla pagina Facebook della marca in questione. Seguito da altri il tema poteva risultare pericoloso per l'azienda. Tant'è, ha ricevuta una telefonata dal servizio clienti che gli ha sostituito il prodotto. Caso chiuso con tante scuse e una giacchetta nuova. Polemica zittita. Francesca, invece, ha comperato una tavoletta di cioccolato con la muffa. Ha promosso due iniziative di reclamo direttamente al servizio clienti. Nulla. Poi ha reclamato via social network. Sapete cosa è accaduto? Pochi giorni dopo ha ricevuto a casa un grande pacco di cioccolato con tante scuse del brand. Caso chiuso. Polemica zittita.

Dicevamo, le aziende, si rendono attori, non più ascoltatori. Passano da un ruolo di «follower» ad uno di «driver». Smettono di subire e decidono di guidare le iniziative. Lo fanno proponendo. C'è da attendersi molto di più. Il tempo delle imprese che subiscono (e non reagiscono) è terminato. Da ora si passa al contrattacco.

Le aziende entrano in questa nuova dinamica con scelte coraggiose. Coca Cola cambia la propria identità visiva. Nella nuova campagna il logo è stato sostituito da nomi di battesimo per un prodotto iper-personalizzato e tutto da condividere!

Infatti «l'idea si sviluppa attorno al concetto di condivisione» dice Fabrizio Nucifora, Direttore Marketing Coca-Cola Italia «un valore forte che si traduce nel poter fare un regalo unico ad amici e amati, nell'invito a socializzare e nel creare nuove occasioni di conversazione con qualcuno a cui si vuole bene, che non si vede da tempo, e, ovviamente, con chi si vorrebbe conoscere meglio...».

La strategia punta a raggiungere in modo virale soprattutto i giovani. La pubblicità «virale» prende il nome e funziona come un virus. Una volta entrata nel meccanismo (social network) si propaga con un andamento esponenziale.

Il concetto di marketing è interessantissimo. Attraverso un messaggio divulgato sui social media (e supportato da spot televisivi) si invitano gli utenti a vedersi di persona.

Funziona? Ad inizio campagna, in



un solo mese, l'azienda ha raccolto 20 milioni di opinioni di persone che spontaneamente hanno deciso di condividere immagini e commenti su questa iniziativa.

Le aziende rinunciano al loro nome a beneficio di una proposta al consumatore. «Costruisci una storia di condivisione utilizzandomi»: Questa è la promessa.

Domenico De Masi l'ha definita sul «Corriere della Sera» una idea senza creatività. E noi condividiamo l'accreditato pensiero di De Masi. L'assenza della creatività è insita nella proposta.

Un po' come dire «vai avanti tu, che mi scappa da ridere». L'azienda non si espone, lancia il sasso e lascia fare dai consumatori.

Avete presente quelli che non prendono posizione, lasciano fare dagli altri, insomma quelli che preferiscono non esporsi? Nella nostra società spesso vincono. I coraggiosi, quelli che le opinioni le esternano, quelli che preferiscono passare per visionari, magari un po' creativi, non sono ben visti. Si dice che tutto vada condiviso, i fatti e le idee maturati in una sola mente sono pericolosi, meglio farli «passare» dal gruppo.

Sul tema del gruppo e della condivisione, un grande pubblicitario del passato, David Ogilvy, chiamato a commentare il rapporto che ebbe con i propri clienti durante la sua carriera disse che spesso si trovò a lavorare con gruppi o commissioni, quindi parecchia gente che doveva decidere del suo lavoro. Incalzato dal cronista che voleva sapere se si fosse trovato meglio con i decisionisti e i «padri padrone» delle loro

imprese oppure con gruppi più orizzontali, capaci di dialogare tra loro e fare maturare le decisioni, disse: «la risposta è nelle piazze, ci sono molte statue eroiche di generali e nessuna di un gruppo».

Non vorremmo passare per retrogradi. Chiariamo che il pensiero non è quello di denigrare le piattaforme sociali di condivisione, tacciandole di nutrire una cultura appiattita. Notiamo, al contrario, un forte bisogno di emergere dei singoli. I social network non sono solo luoghi in cui scovare un ciarpame di frasi fatte, fiori e foto di gatti. I social network sono canali per formare l'opinione pubblica mondiale con diversi gradi di profondità, spesso attraverso temi che generano una forte emozione sia a livello locale che a livello planetario. Si passa dal commento del caso di cronaca sotto casa alla notizia di portata globale, con un'elasticità sconosciuta fino a pochi anni fa.

Per questo, le aziende (e le loro ricerche di mercato) considerano i social network degli interlocutori autorevoli.

Il modo in cui vengono proposte le personalizzazioni che stanno a monte della proposta di condivisione della campagna Coca Cola è un altro indice dei tempi. Eleganti, modeste, quasi nascoste quelle del passato su camicie (in rigoroso tono su tono), borse (mai in esterno, semmai sulla tasca in pelle interna), sugli stivali fatti a mano (nella parte interna vicino alla cavaglia). Sfaciate, in «primo piano», a caratteri cubitali e colori enfaticamente quelli dei prodotti di largo consumo.

Accoppiate al nome del brand (e

sempre in secondo piano) quelle del lusso. In sostituzione al nome del prodotto quelle di largo consumo.

La gloriosa Richard Ginori, fabbrica di porcellane fiorentina di ampissima fama e qualità, fece una mezza fortuna riproducendo gli stemmi delle famiglie nobiliari italiane sulle porcellane. Vezzi da ricchi che tenevano alla loro storia. Prodotti esibiti in casa propria, con ospiti di pregio.

Il nome di Mario, Pietro o Giovanna sulla lattina della Coca Cola sta sui muri virtuali e nei cartelloni pubblicitari.

La cultura social del momento è abbastanza facile da descrivere. La dinamica prevede che più mi mostro, meno mi vedono. L'utente del social network intende distinguersi mettendo in campo iniziative di differenziazione attraverso particolari narrazioni. Nel contempo, l'utente è certo di annegare il messaggio nella banalità del mezzo di comunicazione, per sua natura veloce e provvisorio. Distinguersi è un bisogno per uscire dalla banalità sempre più pressante. Differenziare la propria narrazione è quindi il modo per distinguersi. La narrazione della propria storia personale avviene attraverso fotografie abbellite, racconti edulcorati, fatti commentati come riteniamo che gli altri possano accoglierli positivamente. È una narrazione che permette di esserci e nel contempo di scomparire nel mare dei messaggi. L'atto di coraggio è affermare «ci sono e sono speciale», l'atto di condivisione è garantire «la penso come te». È una dinamica esclusiva, forte, rassicurante che guida la società e quindi anche le scelte delle imprese.

Annuncio gratuito



**L'ACQUA POTABILE È
IL MIGLIOR PEDIATRA.**

Per il vostro compleanno, chiedete acqua potabile per i bambini africani al sito WWW.IL-MIO-DESIDERIO.CH



