

Marketing conversazionale. La relazione con le aziende diventa un dialogo continuo, così le imprese ripensano il business mentre i nuovi clienti chiedono di essere ascoltati e partecipare

La tribù che balla con i brand I consumatori diventano attori

Giampaolo Colletti

Se oggi nelle scatole colorate della Lego insieme ai mattoncini ci troviamo anche donne al lavoro (e non più solo uomini) lo dobbiamo alla perseveranza di una bambina di sette anni. Lei si chiama Charlotte Benjamin e ha castigato l'azienda danese con una missiva scritta a mano, diventata poi virale online e sui social con la complicità del papà. La lettera andava dritta al punto: «Ho notato che tutte le ragazze Lego stanno a casa, vanno in spiaggia o fanno shopping, mentre i ragazzi sono alla ricerca di avventure, salvano persone e nuotano persino con gli squali».

La risposta del brand è stata immediata: in tempi record è stata attivata una nuova linea di produzione. Per la gioia di clienti grandi e piccoli, a cominciare proprio da Charlotte. In questi anni liquidi, una bambina può contribuire a ridefinire le strategie di una multinazionale partendo da una lettera. Così il brand diventa inclusivo, contemporaneo, attento a leggere la complessità di un mondo interconnesso.

Conversazioni autentiche

È l'era definita *conversational commerce*, concetto legato al business basato sul linguaggio naturale integrato con le nuove tecnologie: dai social alle nuove interfacce visive, fino alle chatbot espressione dell'intelligenza artificiale. Ne ha scritto la prestigiosa testata Harvard Business Review, definendo questa nuova dinamica con la quale consumatori e aziende scendono nello stesso agone digitale per dialogare, confrontarsi, persino discutere, ma anche ridefinire prodotti, servizi, addirittura il business. Così la community viene interrogata con sondaggi o coinvolta in iniziative online e offline. «C'è una nuova consapevolezza della marca, un risintonizzarsi più attento e sensibile alle istanze dei consumatori. È come se il brand oggi si preoccupasse non solo dei comportamenti, ma anche dei bisogni dei consumatori», afferma Paolo Iabichino, direttore creativo Ogilvy e autore di "Scripta Vo-



Party. La festa di TIM ha coinvolto la community di clienti insieme a volti noti come la Pellegrini, i Måneskin e il ballerino Sven Otten

lant", edito da Codice Edizioni.

Entra in gioco l'Aloha Spirit, ovvero lo spirito conversazionale, così come lo aveva definito undici anni fa il New York Times in un corsivo che ha fatto storia. Anticipando di fatto quella rivoluzione legata alle conversazioni sui social. D'altronde è ciò che oggi chiedono i consumatori, che diventano "consumatori": ascolto e partecipazione. «Anche il ruolo dei testimonial cambia. Negli Stati Uniti sono stati apostrofati da Eddi Yoon come "super-consumer". Si tratta di figure che entrano in azienda non come ambasciatori, ma in qualità di protagonisti delle aree di ricerca e sviluppo e nei team di innovazione, portando passione e competenza», precisa Iabichino. È un processo di identificazione che comporta una nuova sensibilità. «Le marche che sanno leggere questi fenomeni entrano in relazione autentica con i propri consumatori e allargano la community».

I casi si moltiplicano. Si va dai post dissacranti della birra Ceres alle risposte mirate sui profili di Alitalia. Fino al confronto anche acceso sui canali social di Unicef. Diventa strategico il tono di voce adottato. «L'identità verbale è una componente fondamentale. Fino a qualche tempo fa alle aziende poteva bastare essere le più competitive sul mercato. Oggi devono essere anche le più

brave a creare una relazione con le persone. La voce dell'azienda deve essere empatica, distintiva», afferma Valentina Falcinelli, autrice di "Testi che Parlano", edito da Franco Cesati. Ma per essere efficaci occorre innanzitutto coerenza. «Questa voce deve rispecchiare personalità e valori aziendali, deve essere vera».

La tribù che balla, pensa, e ricrea il brand

Dal dialogo al coinvolgimento. Con la musica a fare da collante. TIM ha scelto il ballerino tedesco Sven Otten per la sua campagna multiplatform. Portando la community a ballare con questo artista trentenne star sui social. Dagli schermi digitali agli spazi reali: è nato così il flashmob con oltre 350 ballerini sulla scalinata di Trinità dei Monti a Roma. Una coreografia sulle note di All night che ha coinvolto professionisti e centinaia di persone comuni, rilanciata con l'hashtag #Ballacon-TIM. A seguire è arrivato un contest che ha visto l'invio da parte degli utenti di oltre 1300 video amatoriali, alcuni approdati persino sul piccolo schermo durante la seguitissima finale di Champions League.

Ma si può anche ripensare il prodotto, partendo dal suo contenitore e in modo collettivo. Ci ha pensato Nutella con "Hack the Icon", l'hackathon partito da un elemento

cul: il noto vasetto di Nutella. «Abbiamo intercettato un comportamento che già accadeva da tempo: le persone sono portate a riutilizzare il vasetto in mille modi. Ricordo che i nostri nonni ci hanno cresciuto facendolo diventare un bicchiere colorato per la tavola», precisa Iabichino. Così l'idea: coinvolgere un gruppo di studenti della Scuola di Design del Politecnico di Milano per ben 27 ore nel ridisegnare nuovi prodotti partendo dal noto bicchiere. «L'hackathon è una sfida al modo tradizionale con cui si concepiscono prodotti e servizi. E ha impatti sull'innovazione, sulla comunicazione e sulla gestione delle risorse umane di un'azienda. Di fatto è una scossa per l'impresa», precisa Antonio Perdichizzi, Ceo di Tree, Pmi innovativa impegnata a creare progetti di open innovation. A luglio 400 ragazzi nell'ambito di Campus Party a Milano hanno partecipato a sette hackathon contemporanei voluti da Eni, AXA, Radio Dimensione Suono, Lottomatica, Regione Lombardia.

D'altronde in America McDonald's e Starbucks hanno avviato una campagna congiunta per ripensare i propri prodotti con un occhio all'ambiente. Perché anche così la marca contemporanea si mette in ascolto della sua tribù.

© RIPRODUZIONE RISERVATA