

Consumer connected, ovvero strategie per brand 'open'

di Roberta Gilardi*

Il declino progressivo del marketing di "massa" rende indispensabile la creazione di un canale partecipato e attivo; il marketing resta sempre un po' spiazzato di fronte alle nuove modalità di interazione per indirizzare un percorso di reale engagement. Un approccio al

digital è quindi decisamente più efficace se basato su una strategia, meglio se attraverso una metodologia.

Un esempio è il framework **O.P.E.N. (On Demand, Personal, Engaging, Networked)** sviluppato da Resource Interactive che mappa l'ap-

proccio al social web, in modo da portare su più piani la 'consumer experience'. Il tutto ancorato a due dimensioni cartesiane: **notorietà** (e quindi anonimata all'altro estremo) e **produzione creativa** (al cui opposto sta un "consumo" acritico).

La combinazione dei due macrotrend genera una griglia in cui posizionare i quattro tipi di modalità esperienziali. In questo modo si ottiene una guida al 'web-made' world. La metodologia elaborata da Kelly Mooney di Resource Interactive descritta nel suo libro 'The Open Brand' è sicuramente una strada percorribile dai brand che intendono calarsi nelle perigliose acque (ma anche ricche di opportunità) del social-web. Internet oggi è sempre più vissuto dalle persone come uno strumento di gestione della propria vita, relazionale, lavorativa e non solo.

La componente **On-demand** categorizza un'esperienza i cui attributi principali siano efficienza, facilità d'uso, controllo, capacità di reperimento delle informazioni ed estrema rapidità di accesso alle stesse.

Personal è la tendenza dei cittadini del web a esigere che il brand crei con loro un rapporto di dialogo privilegiato e unico. In questo contesto gli attributi sono il dialogo, la customizzazione, i privilegi (in senso positivo) e la popolarità.

La componente di **Engaging** soddisfa l'aspettativa relativa ad un desiderio che non si esaurisce nell'acquisto o nella semplice osservazione passiva.

Questa esperienza si caratterizza per partecipazione, senso di appartenenza, immersione, così come anche divertimento e ispirazione.

Networked è la componente che ha radice nella natura stessa del 'social-web' in cui ci si aspetta che un brand condivida i percorsi della comunicazione e dell'innovazione, accettando la critica e realizzando una interazione influente grazie a chi si aggrega intorno al brand stesso.

In questo contesto vincono la possibilità di esprimere se stessi, la gratificazione personale, la portabilità, il senso di comunità e la partecipazione alla co-creazione di significati, esperienze e anche nuovi prodotti o messaggi. Qualche richiamo quindi al crowdsourcing. Una strategia che tenga in considerazione tutti questi elementi deve poi esprimersi concreta-

mente. E' importante che le esperienze siano 'always-on', che seguano la modalità con cui oggi interagiamo (es. mobile), per un vissuto emozionale, di conoscenza, di acquisto e di relazione integrata; il che presuppone una visione strategica e una pianificazione che le iniziative troppo tattiche e 'spot' non sono in grado di sostenere.

* partner di Xprit

