

Il mondo a fo

Empatia. Amore. Emozione. Consumatori assertivi. E mille modi per essere sempre connessi, superando le vecchie rigidità. Sono virtù femminili. Che avranno il potere di decretare successi e sconfitte

di Kevin Roberts

Per chi lavora nella grande produzione, nel marketing e nei media il domani è arrivato. Il 2006 è stato l'anno in cui la tecnologia e le scelte fatte hanno messo un buon numero di società di fronte alla realtà, e ne hanno eliminate alcune. La realtà è che a comandare è il consumatore, il consumatore è donna ed esige amore, vuole partecipare, e se non entri in rapporto giusto con lei, diventi automaticamente il suo ex amante. Il 2006 è stato un anno epocale, l'anno nel quale la fine e l'inizio hanno piombato con la saldatrice i vecchi processi produttivi e modelli distributivi. Il modello di marketing di massa aveva iniziato ad andare in pezzi circa cinque anni fa, ma sareste sorpresi di scoprire quanti maghi e pezzi grossi del marketing o del cinema pensano ancora che questo sia un universo che funziona in un modo verticale, dall'alto verso il basso, alimentato a forza e in rapporto di uno a molti.

Sta succedendo qualcosa di grosso, e non arriva da Wall Street: sta prendendo le mosse dalla camera di vostra figlia, o forse di vostra sorella, che può filmare e distri-

buire qualcosa di molto interessante con il suo telefonino, mandare in onda su YouTube il filmato della sua band che suona in garage, creare un'attività commerciale di spicco su Amazon, vivere una vita in MySpace o nella Laguna Beach virtuale, comprare una macchina o avviare un'attività su Second Life, mettere in vendita un aereo MiG-21f su eBay, scaricare un film della Disney prima ancora che arrivi nei cinema, progettare mobili per Muji, saltare le pubblicità alla televisione e girarle a modo suo su CurrentTV, danneggiare un brand commerciale di primo piano con un video infetto, e da giornalista on line o autrice di blog pagare perché tu te ne vada in pensione. E questo è soltanto l'inizio.

Il fatto è che i produttori-trasmettitori non controllano più l'accesso ai consumatori. Grazie all'esplosione dei contenuti, al moltiplicarsi delle piattaforme sulle quali è possibile far pervenire informazioni e messaggi, alla perdita di spessore dei brand e al fatto che schermi se ne trovano ormai un po' ovunque, sei proprio tu a farlo. Sei tu a decidere che cosa vuoi, quando lo vuoi e dove lo vuoi. E sei sempre tu a gestire la produzione, la comunicazione, le valutazioni e la distribuzione.

In un mio precedente articolo avevo messo in luce questo potere che partendo da marchi come Nike tramite distributori come Carrefour arriva giù giù fino ai consumatori. Adesso abbiamo il pieno controllo su tutto, e il vecchio modello produttivo stenta a reggere il passo. Disperati al pensiero di compromettere mercati frammentati di mega-nicchia, i grandi conglomerati stanno acquistando società che siano in grado di allettare e attirare le passioni dei consumatori. Le pri-

Kevin Roberts.
Nella foto grande:
una sfilata
di Jean-Paul
Gaultier a Parigi



me a essere state acquisite sono YouTube e il network sociale MySpace. A mano a mano che la vita si sposta sempre più on line, tallonata dagli inserzionisti, i motori di ricerca, chi lavora nei media, le società tecnologiche e i creatori di contenuti si dibat-

rma di donna.

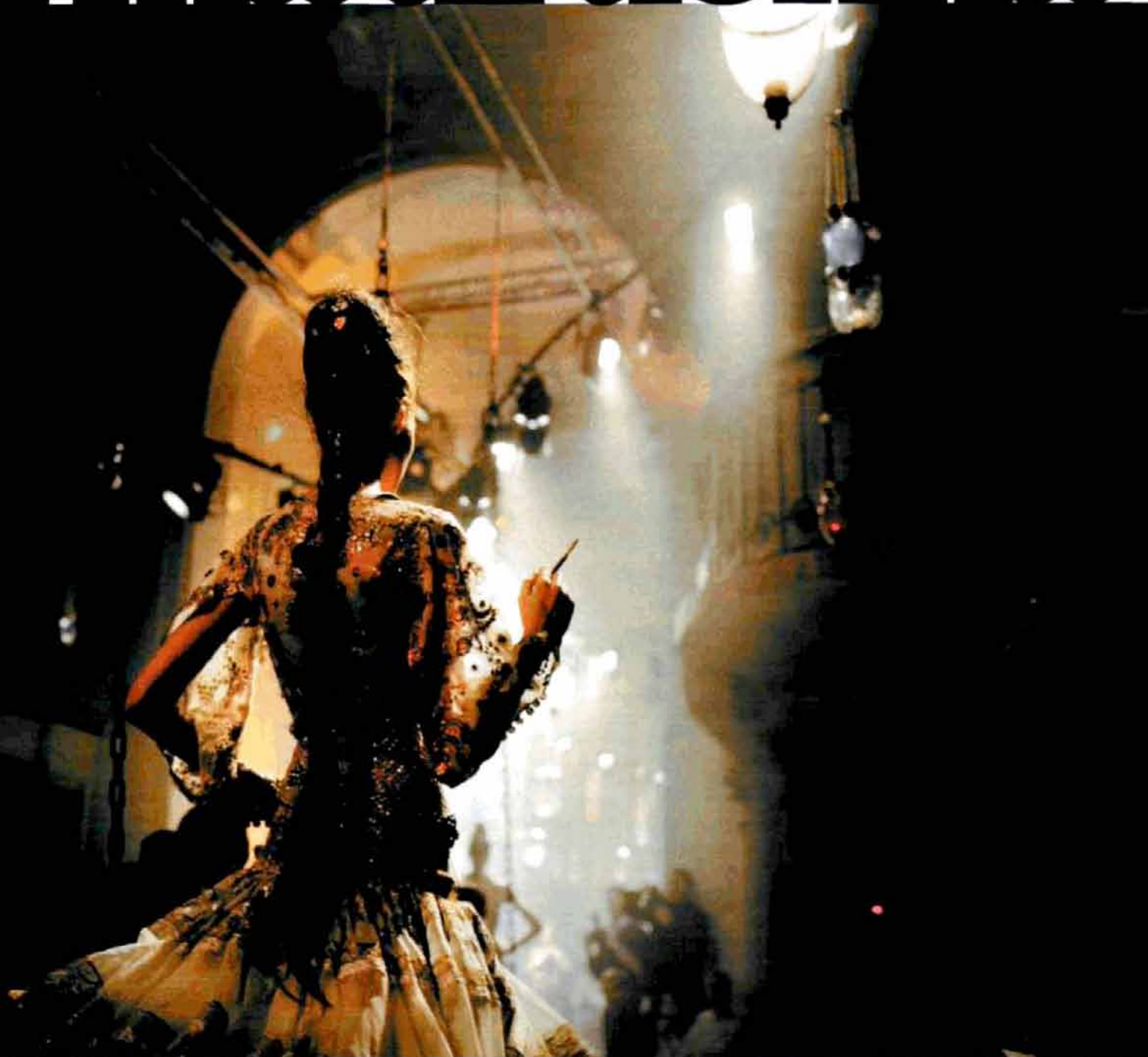


Foto: C. Anderson
Magnum / Contrasto

tono, si agitano, si rafforzano e si danno una nuova struttura per aggiudicarsi una fetta degli introiti.

Ma risorgere non è una passeggiata, come ben sa l'Italia. Nel 2005, 383 delle 2.500 società più importanti del mondo hanno

cambiato il loro amministratore delegato e oltre la metà di costoro è stata licenziata. In un certo senso si tratta di democrazia dei consumatori: nella puntata finale di "American Idol" del 2006 si sono registrati più voti di quanti George W. Bush ne ab-

bia ricevuti nelle ultime elezioni alla presidenza. Per le coalizioni del potere e del denaro, la vera sfida del 2007 è lasciare che sia il loro pubblico a fissare l'agenda. Un principio di base dei Lovemark è che per essere amati bisogna amare. I brand non ►

Le sfide del 2007

amano e quindi non sono amati. I Love-marks amano e sono riamati. Questo stesso principio vale per il business, la politica, qualsiasi cosa. Per essere amati bisogna lasciarsi andare (un "case study" estremo? I vostri figli). Oggi i consumatori sono più perspicaci delle aziende e le conciliano con i loro desideri. Il successo sta tutto nel passare il controllo del brand, nel correre qualche rischio e nell'adattarsi rapidamente. La Chevrolet ha rischiato nel modo giusto quest'anno, poi ha lasciato perdere, quando ha chiesto agli utenti della rete di girare i loro spot video per un Suv. «Quanto ce l'hai lungo?», diceva uno dei filmati proposti. «Il nostro è davvero grande, guardate come ci trombiamo l'America». Un segno chiaro e pungente che senza un impegno a lungo termine, senza una storia d'amore sostenibile, nessuna azienda rimane a lungo affascinante. Il 2007 sarà l'anno delle Grandi Aspettative, che arriveranno dritte dalla Repubblica dei Consumatori. Ecco cinque sfide che stanno entrando nella lobby delle grandi industrie.

1. Incontriamoci a quattr'occhi Finiti sono i tempi in cui si mitragliavano i vantaggi offerti da un certo prodotto a un pubblico di massa che guardava una sola tv. Quando si riesce ad avere roba fatta bene a un prezzo eccellente che soddisfa la domanda, si realizza la parità globale. Per i brand di massa, la prossima partita da giocare sarà la personalizzazione di massa. Fisicamente o virtualmente, si tratta di far arrivare la creatività giù giù, a un livello personale locale, e poi connettersi a esso e rimanere connessi. Per attirarvi oggi, devo saper distinguere il passare delle generazioni. Siete forse "boomer" (nati tra il 1948 e il 1964)? Allora quanto più invecchiate, tanto più giovani vi sentite. I vostri 50 anni sono i 30 di una volta, perché i boomer vogliono «vivere a lungo e in buona salute», come dice il dottor Spock. È possibile che apparteniate alla Generazione X (nati tra il 1965 e il 1979) e siate habitués del di-

gitale? Se mi rivolgersi a voi e cercassi di ritracciarvi mi fareste saltare la testa. Siete invece della Generazione Y (nati tra il 1980 e il 1994) "sempre on"? Chi fa parte della Generazione Y dice che i reality televisivi sono giunti ormai alla fine e così pure MySpace. Se io esagerassi e cercassi in ogni modo possibile di vendervi qualcosa, sarebbe come vendere all'aria. Coloro che sono nati sul digitale, un giorno lo saremo tutti, non leggono le notizie sui giornali. Respirano "sisomo" (sight, sound e motion), immagini, musica e movimento. Potete anche fare informazione, intrattenimento, pubblicità o qualsiasi altra cosa, ma sarà meglio che lo facciate su uno schermo. E sarà bene che sia cool.

2. Ispirami e ti darò la scalata I siti web mediatico-sociali sono andati forte nel 2006, ma non si trattava esattamente di qualcosa di nuovo. Da alcuni studi emerge che i consumatori credono più a quello che dicono dei brand gli altri consumatori che a quello che i brand dicono di se stessi. Un amico che parla di qualcosa con un altro fa il marketing migliore in assoluto, perché si crede più facilmente a un amico che a Brad Pitt. Instaurare connessioni, costruirvi tutto intorno reti di conoscenze e rapporti è di importanza fondamentale per noi, in modi bizzarri e meravigliosi. Soltanto una persona su sette spegne il proprio cellulare mentre fa sesso. Secondo il "New York Times" un italiano su tre trova lavoro grazie a un parente. È il "Consumatore che Ispira", la minoranza contagiosa, ad avere

il controllo della scelta. E adesso che è lei, la donna, ad avere il dito sul pulsante del digitale, noi andiamo nel mercato a velocità deformante. On line ci sono già un miliardo di persone, due miliardi usano il telefono cellulare, un altro miliardo è in avvicinamento. Il mercato umano, questo network immenso, si sta evolvendo. Sta cercando cose che contano e vanno alla grande. E tutto funzionerà su raccomandazione.

Due strade veloci. La prima: ispirate il Consumatore che Ispira a creare contenuti e promuovere voci e notizie per voi. La seconda: fate largo alle donne. Se la parodia del video di Shakira "These Hips Don't Lie" creata da un utente attira più video-traffico Google della versione originale, dovrà pur dire qualcosa: avete trovato qualcosa che scotta. Piazzate allora telefoni e videocamere che riconoscano i luoghi e possano fare ricerche e instaurare rapporti e quel che troverete sarà grosso davvero.

3. Potere a Monna Lisa La femminista americana Camille Paglia ritiene che il sorriso enigmatico di Monna Lisa in definitiva voglia dire che gli uomini non sono necessari. Dal punto di vista strettamente marketing siamo prossimi alla verità. Si ritiene che oggi le donne controllino fino all'80 per cento dei soldi spesi da ogni singolo consumatore. Negli Stati Uniti in alcuni settori, come l'elettronica, le donne influenzano fino al 90 per cento degli acquisti. Dai trapani a percussione al sapone per la lavatrice, sono le donne ad avere il potere finanziario. Se poi si tiene conto che un recente studio americano ritiene che su in-



Secondo i più recenti studi le donne controllano tra l'80 e il 90 per cento dei soldi spesi da ogni singolo consumatore



Sfilata di moda nella stazione di Berlino. Sopra: la "Games convention". Sotto: shopping a Pechino



Internet il numero delle utenti donne superi quello degli uomini, questo potere si sta rafforzando sempre più. Dimenticate dunque di fare marketing trattando le donne come se fossero oggetti sessuali, superdonne, casalinghe o donne in carriera. È l'emozione che conta e fa vendere, e le donne sono esperte di emozioni. Quindi sappiate toccare i loro cuori. Prendiamo in considerazione qualcosa di routine come il sapone per il bucato: le donne forse non aspirano a fare il bucato, ma amano prendersi cura dei loro vestiti. I tessuti che le avvolgono sono impregnati di storie, emozioni e ricordi. Condividendo il ruolo che il detersivo Tide in America riveste nel prendersi cura dei tessuti e della vita delle donne, la campagna "Tide Knows Fabric Best" (Tide conosce meglio il tessuto) della Saatchi & Saatchi di New York ha incrementato gli utili di oltre il 18 per cento. La sfida è: dare ascolto, provare empatia, ispirare e non dare mai nulla per scontato. Le ricerche inglesi ci dicono che le donne amano sparare ai mostri sul computer tanto quanto gli uomini, purché la violenza sia controbilanciata da una buona trama. Da questo punto di vista, controllate attentamente la salute mentale di quanto vi viene scritto, e ricordate che cosa ha detto la mamma di Zidane: «Voglio le palle di Materazzi su un vassoio».

4. Mandami una sisomagia Immagini, suono e movimento si sono affrancati dal-

la tv in salotto. Oggi il sisomo viaggia attraverso tutta una gamma di schermi. Ma ecco che per quanto varie siano convergenze e divergenze, la tv non è mai stata più popolare e più potente di adesso. Si calcola che entro il 2011 in oltre 500 milioni di case ci sarà la tv digitale. Al momento, in media in una casa americana ci sono più apparecchi televisivi che persone. Tutti i media sopravvivranno e tutti saranno interattivi entro cinque anni (compresi giornali e riviste) e tutti avranno bisogno di emozioni forti. A vincere in questa competizione saranno quanti diventeranno capaci di offrire sisomo senza soluzione di continuità, un contenuto creativo e di programmazione a livello internazionale alla tv (più che su ogni altra cosa), su internet, nel punto vendita, sul cellulare, ovunque. Ad avere la meglio saranno prodotti, dai clip di 30 secondi alle sitcom da mezz'ora, dai blockbuster hollywoodiani ai giganteschi televisori al plasma o ai cellulari miniaturizzati, tutti pieni di idee emotive concepite per lo schermo. Sisomo prospera nell'Era dello Schermo. Ispira nuovi formati, storie e personaggi così che i consumatori possano comunicare, partecipare e esplorare. È il punto in cui tecnologia, marketing e creatività si applicano. È televisione intesa come "24", "Roma" e "Oprah" tutto insieme. È Internet come Jumpcut.com, gaiaonline.com, Second Life e Lonelygirl15 tutto insieme. Più di tutto, è la magia della storia quel qual-

cosa che tutti i consumatori vogliono.

5. Emozioni on line

Sono finiti i tempi in cui si vendeva strillando e in cui l'intrattenimento aveva la meglio sull'attrazione. La sfida del 2007 è essere in relazione ed essere collegati all'emozione. Non è sufficiente abbracciare o toccare: questa è una strada a senso unico. Adesso occorre valicare la linea mediana e andare in profondità. Adesso bisogna vivere con i consumatori.

La connettività è divertente. I giochi digitali sono un'industria che nel mondo vale 28 miliardi di dollari. Da un nuovo studio è emerso che chi possiede un cellulare fa una partita di qualche giuochino almeno una volta al giorno. La connettività è semplice. Pensate a Google. Un'idea sorprendentemente facile come PageRank ha cambiato la vostra vita. La connettività va in profondità. Nel mondo virtuale di Second Life la quantità complessiva dei contenuti creati dagli utenti è stimata equivalente alla produzione di 5.100 programmatori a tempo pieno. La connettività è autentica. Non sognatevi neppure di ingannare i consumatori. Prima ancora che si asciughi l'inchiostro dell'etichetta di un prodotto, i consumatori annusano e subodorano l'inganno. Ecco perché nell'industria dei telefoni cellulari si assiste alla spiacevole scoperta di "bidoni". Meglio allora presentarsi in prima persona, come ha fatto l'amministratore delegato Michael O'Leary del vettore lowcost Ryanair, ed essere chiari: «Volete il lusso? Rivolgetevi a qualcun altro». La connettività, infine, è amata, amata in modi illimitati. Starbucks significa comunità. Illy significa caffè. I consumatori lo sanno. Il guru della pubblicità David Ogilvy dopo tutto aveva ragione quando ha detto: «Il consumatore non è un cretino. È tua moglie».

traduzione di Anna Bissanti