

Nuovi megatrend nel marketing e nella comunicazione. Il ruolo dei social media

di Sergio Cherubini e Simonetta Pattuglia*

L'IMPRESA PUÒ OGGI ESSERE CONSIDERATA UN MEDIUM COMUNICATIVO non dovendosi fare più distinzioni fra la funzione comunicazione, adibita alle emissioni e allo studio degli interlocutori, e le altre funzioni anch'esse ormai portatrici di istanze comunicative e di conoscenza degli stakeholder. Il digital è la piattaforma dominante (strategie, media mix, contenuti, linguaggio) che informa olisticamente il posizionamento di marketing e di comunicazione nel suo contesto di mercato e in rapporto a un dato scenario.

I nostri studi in questo campo culminati nel lancio del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, oggi giunto all'undicesima edizione, nacquero per dare nella formazione e nel conseguente placement, una doppia risposta: a chi riteneva che l'area funzionale del marketing e della comunicazione fosse divenuta funzione focale per la creazione del vantaggio competitivo; e a chi riteneva che la convergenza tecnologica che si stava dispiegando – internet, social, televisione e mobile – non potesse lasciare inalterati processi, prodotti, protagonisti.

Le “protesi” tecnologiche ed emozionali riconfigurano oggi il nostro mondo umano e professionale delineando alcuni grandi trend: l'affermazione del nuovo consumatore in un gruppo social seppur spesso virtuale; il fenomeno dell'*high tech high touch* e il consumo come esperienza; il *communitainment* come comunicazione efficace se si fa entertainment; l'analisi dell'*engagement*. I *social media* – intesi sia come piattaforme (internet, mobile, new television, forme digitali ibride) sia come formati di incontro e colloquio (social network, blog, wiki, citizen journalism, aggregatori) – stanno svolgendo un ruolo innovativo: quello di collegare imprese, istituzioni, consumatori e cittadini attraverso un nuovo collante, scomparso con la fine dei “grandi racconti” moderni: le comunità. Esse sono oggi i nuovi corpi intermedi, digitali e virtuali, e anche i nuovi target cui si riferiscono gli operatori del mercato per informare, coinvolgere, proporre, fidelizzare, co-creare in un'ideale *prosumership* mediale e della comunicazione.

Questi mega-trend trovano nel marketing, attraverso i social media, il migliore campo di gioco in cui si possa dispiegare una moderna strategia. Il consumatore, da sempre asimmetrico rispetto all'informazione, ha ripreso in mano il proprio statuto di *influencer* con un controllo sui contenuti *usercentrici* che l'avvio di internet aveva garantito e che le forme di marketing digitale operativo come strategico e analitico (dallo spamming al *behavioural targeting*) stavano sconfessando.

Si è visto il deciso concretizzarsi della convergenza delle esperienze mediali (EIAA, 2008, 2010). Il 2014 vedrà il definitivo superamento dell'uso dei device residenziali da parte di quelli mobile (Morgan Stanley, 2011; Nielsen Media, 2012). I media non si usano più isolatamente e sequenzialmente: l'individuo è mobile e li utilizza in maniera simultanea, convergente e integrata (*meshing media*, *double screen*) come il caso in Italia di You Reporter ci dimostra; si fa critica la diversità nelle opportunità di utilizzare la pubblicità e il suo linguaggio, quindi, per converso, di pianificarla: la community social “The Italian experience”-Lavazza è uno dei casi più eclatanti; si segnala come preponderante l'accesso all'informazione digitale contemporanea al coinvolgimento e intrattenimento fisici e virtuali (*high tech high touch* ovvero riscoperta dei “punti vendita”) come Enel realizza nelle sue attività di comunicazione innovativa; sono ormai considerate complementari – come ad esempio il Vodafone Lab dedicato al customer service – tutte le piattaforme interattive nell'ambito di un moderno ed efficace marketing mix: crm, direct, mobile, social.

Si focalizza il passaggio dell'entertainment da industry di prodotti e servizi all'*entertainment come fattore comunicativo e di marketing* in grado di creare valore dell'organizzazione nella definizione continua di un branding concepito come centrale nel raggiungimento di identità e valore di prodotti, servizi, imprese.

L'ultimo trend evidenziabile è quello dell'*engagement* ovvero del modo di finalizzare le azioni di marketing e di comunicazione, nonché l'integrazione fra i media, soprattutto web e social, tanto da potere raggiungere il pieno coinvolgimento del consumatore-cliente o dello stakeholder.

Questi quattro nuovi trend portano i marketer-comunicatori innovativi a creare un sistema integrato brand-media-contenuti che divenga coinvolgente; i social media, e più specificatamente i social network, sembrano essere oggi il necessitato campo gravitazionale delle strategie di marketing e comunicazione di organizzazioni e individui. ♥



* **Sergio Cherubini** è Professore ordinario di Marketing presso l'Università di Roma Tor Vergata.



* **Simonetta Pattuglia** è Professore aggregato di Marketing e comunicazione, Dipartimento di Studi su Impresa, Governo, Filosofia, Università di Roma Tor Vergata.

Cherubini e Pattuglia sono autori del recente volume *Social Media Marketing. Consumatori Imprese Relazioni*, edito da Franco Angeli.

Formatori & Formazione