

Brand on the net - I puntata

1. Premessa

2. Il valore della coerenza

3. Dalla parte degli utenti

1. Premessa

Se ipotizzassimo - per assurdo, si intende - di aver trascorso gli ultimi anni delle nostre vite su un altro pianeta, migliaia di anni luce lontano dalla terra e senza alcun modo di comunicare con essa, e decidessimo ora di farvi ritorno, saremmo sicuramente sorpresi e anche un po' sconvolti. Troveremmo ad attenderci un mondo un po' diverso e, soprattutto, un nuovo e autoritario protagonista, comparso in tempi recenti e capace di richiamare su di sé l'attenzione di molti, conquistando un ruolo di primaria importanza: la rete Internet.

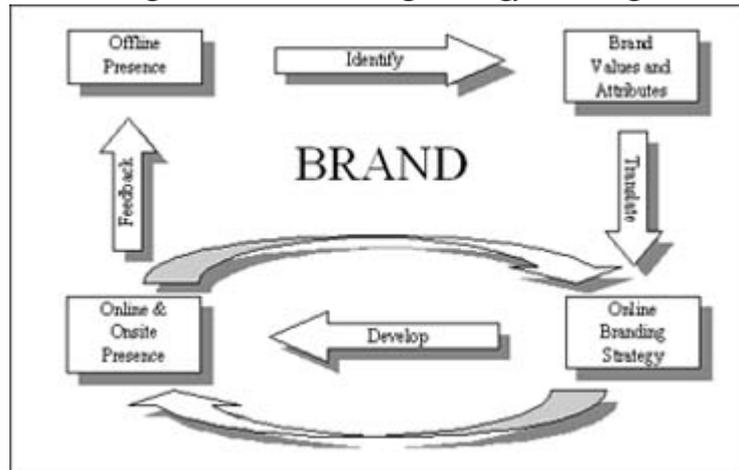
Cercheremo allora di indagare come l'avvento tanto pervasivo di questo nuovo mezzo abbia modificato il modo di comunicare delle marche. Due i nodi attorno a cui si sono sviluppate una serie di riflessioni teoriche. Da una parte la tecnologia Internet, e il World Wide Web in particolare, e le sue potenzialità comunicative messe a disposizione dalle caratteristiche organolettiche del mezzo (multimedialità, ipertestualità e interattività) a favore del mondo aziendale, con particolare riferimento al ruolo comunicativo. Dall'altra, la marca che sembra entrare oggi in una nuova fase del proprio percorso evolutivo nella quale l'aspetto relazionale assume una riscoperta centralità [1] anche alla luce dei vantaggi in termini di interazione offerti dai new media; marca e consumatori sono partner di una relazione fatta di processi affettivi, cognitivi e comportamentali che appartengono a ogni forma di relazione umana [2].

Nello specifico indagheremo il rapporto tra WWW e marca nelle limitate vesti di sito Web (onsite presence) di marche preesistenti nel mondo offline, quale strumento di Brand Equity. E' qui che brand e pubblico di riferimento - secondo un'accezione allargata della dimensione relazionale- hanno la possibilità di incontrarsi e interagire, instaurando un dialogo e una relazione che, se ben alimentati mediante la condivisione di esperienze, possono durare nel tempo. Se in questa prima puntata la nostra attenzione si focalizzerà sulla definizione delle potenzialità comunicative messe teoricamente a disposizione dalla Rete, è nella seconda che queste stesse saranno verificate empiricamente nel mondo aziendale da una doppia prospettiva: da una parte il punto di vista delle aziende, dall'altra quello extra-aziendale.

2. 1. Il valore della coerenza

Trattandosi di marche già esistenti, la coerenza è qui -più che altrove- requisito imprescindibile. Verso di essa, infatti, si indirizzano gli sforzi di pianificazione strategica, rappresentabili, in estrema sintesi, nel doppio equilibrio tra presenza *offline* e presenza online da una parte, e tra presenza *online* e presenza *onsite* dall'altra (Figura 1). In altre parole, è dalla presenza nel mercato tradizionale che si identificano quei valori e attributi che guidano la marca verso la definizione della propria strategia online ("Online Branding Strategy"), sulla quale si fonda poi la definizione e lo sviluppo della "Onsite Presence". Se, e solo se, il feedback della presenza *onsite* integra la presenza *offline*, consolidandola e rafforzandola, allora l'intero meccanismo si autoalimenta e funziona. In caso contrario i danni in termini di Brand Identity e Image possono essere ingenti.

Figura 1: Web Branding Strategy Planning



Fonte: Elaborazione propria.

Hertz Un caso di coerenza è indubbiamente quello di Hertz. Quando nel 1999 la nota compagnia di autonoleggio ha riprogettato il proprio sito [www.hertz.com], ingenti risorse sono state indirizzate all'identificazione e al rispetto dei brand attributes. Se il mantra dell'azienda "Hertz knows and meets you needs", i principali attributi sono "qualità", "speed of service" e "consistency". Il primo si esaudisce nelle dimensioni di funzionalità, grafica e facilità d'uso del sito; la velocità di servizio si rispecchia, invece, nell'ottimizzazione della tempistica, dal loading time al riconoscimento utente, dalla gestione del database alla reattività alle richieste di "help"; infine è garantito un buon livello di consistenza delle comunicazioni tramite Web, al pari di tutte le altre forme d'espressione del brand.

VOLVO Diversamente Volvo ha colto l'occasione del nuovo spazio Web [www.volvocars.com] per evolvere e rinnovare i tradizionali, e forse un po' obsoleti, benefit di sicurezza, in più moderni e accattivanti emotional benefit di sicurezza, senza con questo intaccare la solidità del brand core.

3. Dalla parte degli utenti

Nell'attuale sovraffollamento della Rete [3], i concetti di "competitività" e "fedeltà" acquistano crescente importanza. Si parla a tal proposito di Stickiness, termine anglosassone che indica la capacità del sito di intensificarne e prolungarne la visita e invitare il navigatore "occasionale" a farvi ritorno trasformandolo in "fedele". Da un gran numero di studi e ricerche sul campo a opera di diversi soggetti [4] che indagano comportamenti, atteggiamenti, abitudini e preferenze del popolo della Rete, abbiamo dedotto richieste comunicative e trend socioculturali che, in quanto investiti di valore aggiunto agli occhi dei navigatori, possono orientare le politiche di marca sul Web nelle vesti di "fattori critici di successo". Ne derivano quattro applicazioni in grado di fare del sito di marca un luogo preferenziale nella Rete, in cui si rafforzi il rapporto tra sito e utente e, allargando la prospettiva, la relazione tra la marca titolare del sito da una parte e i suoi pubblici di riferimento dall'altra.

1. **Personalizzazione** del sito per mezzo di servizi, contenuti e strumenti ad hoc in grado di dar vita a un flusso comunicativo "su misura" (personal information) che, oltre a massimizzare i costi di switching,



possa soddisfare aspettative e bisogni comunicativi degli utenti e stimolare e condividere con essi esperienze altamente personalizzate. È il caso ad esempio del sito italiano di MTV [www.mtv.it], dove (previa raccolta di un gran numero di informazioni di carattere socio-, demo- e psico-grafico) sono offerti, a diversi livelli di profondità, servizi e contenuti personalizzati.

2. **Specializzazione tematica** del sito di marca quale luogo virtuale verticalmente sviluppato a partire da un tema/argomento. Ne deriva un nuovo modello, battezzato "Brand Portal"; un sito-portale che gode di enorme portata informativa e costituisce un punto di riferimento per professionisti, hobbisti e semplici curiosi alla ricerca di contenuti e servizi specialistici, e funzionale alla creazione di comunità fortemente

coese. Esempio a questo proposito il sito italiano di **Heineken** [www.heineken.it], “tempio sacro” della birra dedicato ai suoi amanti, con rubriche e approfondimenti a favore di una più diffusa cultura della birra e dei modi di consumarla.



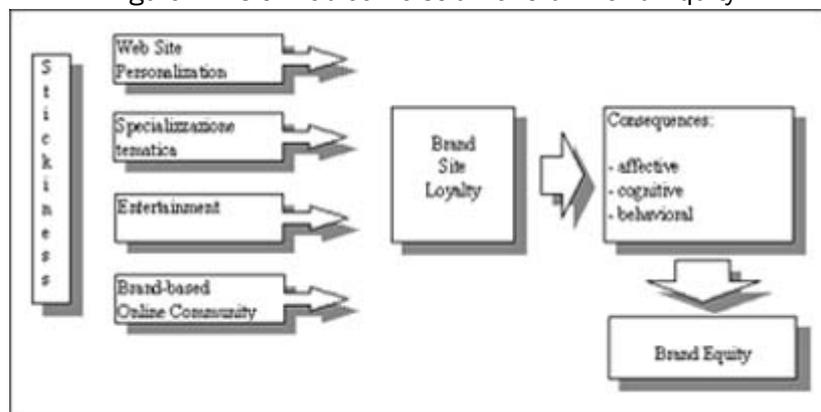
3. Iniziative d'**Intrattenimento** che, per mezzo di giochi, applicazioni ludiche e altri servizi forniti da Entertainment Provider (sms, e-card, materiale audio-video da visualizzare e/o scaricare, animazioni, etc.) stimolano coinvolgimento esperienziale e relazioni emotive. A tal proposito il sito *global* di **Disney** [www.disney.com] è esemplare; il risultato è un senso di forte coinvolgimento emotivo in uno spazio “story dwelling” [5] che, nelle vesti di “parco a tema virtuale”, abbatte le barriere spazio-temporali per offrire un’esperienza totalitaria ed esaustiva.



4. Stimolazione di **Comunità online** [6] attorno al mondo della marca e al suo spazio Web (“Brand-based Online Community”) per mezzo di strumenti di comunicazione below the Web, asincroni e sincroni [7]. I vantaggi sono evidenti in termini di portata esperienziale, senso di appartenenza alla comunità e coinvolgimento al mondo della marca. Segnaliamo il caso di **Nuvenia** [www.nuvenia.it] che, nonostante operi in un settore di per sé poco emozionante, quale quello dell’igiene intima femminile, è riuscita per mezzo del proprio sito [www.nuvenia.it] a creare una comunità di adolescenti (“Surfer Girls”) che si incontrano, si confrontano e a volte si scontrano sui temi del “diventare grandi”.

L’implementazione di una di una di queste quattro applicazioni, o di una loro combinazione, potrà fare dei siti di marca luoghi preferenziali nella Rete, sviluppando alti tassi di *Brand Site Loyalty* che, a lungo andare, avranno conseguenze affettive, cognitive e comportamentali che alimenteranno la relazione tra marca e pubblico di riferimento.

Figura 2: I siti Web come strumenti di Brand Equity



Fonte: Elaborazione propria.

Nella prossima puntata esporremo i principali esiti della nostra ricerca sul campo effettuata nel corso del 2002 su un campione di siti internet.

[1] Blackston Max, “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships” in *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n. 6, novembre-dicembre 2000, Advertising Research Foundation, New York, NY, pp. 101-105.

[2] Fournier Susan, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” in *The Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 4, marzo 1998, The University of Chicago Press, Chicago, Ill., pp. 343-373.

[3] Sul Web l’offerta informativa eccede infinitamente la domanda e la risorsa scarsa, l’attenzione dei navigatori, i quali reagiscono redigendo delle liste di siti preferenziali: secondo alcune rilevazioni di Nielsen//NetRatings, il 35% del tempo online □ dedicato alla visita di soli 50 siti, tra cui dominano portali e motori di ricerca.

[4] Tra questi, spiccano per importanza Forrester Research [www.forrester.com] e IntelliQuest [www.intelliquest.com].

[5] Ci si riferisce a uno spazio Web che, ottimizzato per finalità d'intrattenimento, combina le migliori caratteristiche dei Cd-Rom interattivi multimediali e dei giochi multiplayer con gli elementi tradizionali dell'intrattenimento real time.

[6] Si tratta più precisamente di "pseudo-comunità in quanto raggruppamenti paralleli, anziché seriali; gruppi eterogenei di persone che condividono momentaneamente un interesse, una passione, un'emozione, un pensiero o un'esperienza celebrativa attorno a un "oggetto di culto" nel caso di fenomeni di marca o di consumo.

[7] Con la definizione below the Web si identifica un'ampia gamma di strumenti e servizi messi a disposizione dalla rete Internet a prescindere dalla tecnologia che identifica il World Wide Web. Tra gli strumenti di comunicazione asincroni i servizi di posta elettronica, mailing list e gruppi di discussione (forum o newsgroup); tra gli strumenti sincroni sistemi Internet Relay Chat (in breve IRC o più comunemente chat) basati su registri testuali (chat rooms), visivi (strumenti di telefonia in Rete) o animazioni di realtà virtuale.

Paolo Spinelli si è recentemente laureato a pieni voti in Relazioni Pubbliche all'Università IULM di Milano, con una tesi sulle potenzialità comunicative del sito Web quale strumento di marca e sul loro attuale sfruttamento nel mondo aziendale.