

Social Net-iquette

I 10 comandamenti dei Social Network esistono veramente?

Di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it

1. Introduzione: Patrizia Pepe, Kenneth Cole, Chrysler

Negli ultimi mesi c'è stato uno spopolare di casi in cui brand internazionali hanno “stra-parlato” tramite i social network, creando una catena di controversie tra gli utenti. Tra i casi più eclatanti, quelli che hanno riscosso maggior clamore nel mondo digitale, ritroviamo: Patrizia Pepe, Kenneth Cole e Chrysler.

Il primo riguardante il noto marchio di abbigliamento italiano, è scoppiato quando sulla pagina Facebook di **Patrizia Pepe** è apparsa la foto di una delle campagne advertising del brand raffigurante una modella considerata da numerosi fan del profilo “troppo anoressica”.

I commenti sono stati ferocissimi, prima su Facebook e dopo poco il caso è dilagato anche su Twitter, dove Patrizia Pepe ha risposto ad ogni singolo Tweet inerente al caso. Il “dialogo”, che all'inizio era sobrio e un modo per esprimere le proprie idee, ha preso una piega non voluta quando alcuni utenti hanno iniziato a insultare il marchio e le persone che vi lavorano, le quali sentendosi personalmente attaccate hanno risposto di conseguenza. Questo comportamento ha scaturito le ire degli utenti, i quali hanno commentato ripetutamente la mancanza di tatto nel rispondere ai consumatori e fedeli fan.

Il giorno seguente, Patrizia Pepe ha emesso un comunicato ufficiale in cui si scusava per i toni della conversazione, sottolineando nel contempo il fatto che se ingiustamente attaccati loro sono pronti a difendersi perché dietro al brand ed ai prodotti ci sono persone che mettono anima e corpo in ciò che fanno.



Il secondo caso, vede come protagonista **Kenneth Cole**, il quale è stato duramente criticato e costretto a scusarsi pubblicamente dopo aver postato un Tweet in cui utilizzava la rivoluzione in atto in Egitto per promuovere la sua collezione di abbigliamento. Il messaggio: “Millions are in an uproar in #Cairo. Rumor is they heard our new spring collection is now available online at <http://bit.ly/KCairo> -KC”, scritto

personalmente da Cole ha sortito una rivoluzione nel mondo della moda sia tra i consumatori che tra altri brand del settore. Le scuse ufficiali non hanno alleviato gli animi facendo continuare il dialogo sia su Twitter che su Facebook, dove è stato postato un secondo messaggio di scuse.

La vicenda, nonostante l'apparente negatività, ha sortito però un aumento di seguaci di Kenneth Cole su Twitter, e l'apertura di un profilo chiamato "FakeKennethCole" dove venivano postati regolarmente messaggi considerati inappropriati. Il traffico sul sito del marchio fashion è aumentato considerevolmente nei giorni del caos digitale.

Il terzo esempio, che vede sempre come protagonista principale Twitter, è di pochi mesi fa, quando uno degli "autori" dei Tweet di **Chrysler** ha utilizzato la "F*word" commentando il fatto che nonostante Detroit sia nota per essere la città delle macchine, nessuno sappia guidare. Il Tweet è stato cancellato immediatamente dal brand, ma non abbastanza rapidamente da evitare che venisse ripostato da alcuni utenti diventando un caso virale. Chrysler ha emesso un Tweet e comunicati stampa di scuse per il comportamento poco decoroso del dipendente.

2. Social Net-iquette: i 10 Comandamenti

Tutti questi casi evidenziano il fervore dei consumatori che finalmente trovano sfogo ai loro disagi e pensieri sui social network, sapendo che i brand devono dare loro risposta. Di fronte a questi comportamenti da entrambe le parti nascono numerose domande riguardanti il Social Net-iquette. Esiste veramente un codice di comportamento per i brand e per gli utenti dei social network?

Ogni tipo di mezzo di comunicazione dalle pagine patinate delle riviste, ai giornali, radio, TV e ovviamente blog tratta con diligenza il tema dell'importanza e del potere dei social network.

Questo mondo online dà voce a chiunque abbia accesso ad una connessione internet e offre la possibilità di dare parola dinamica agli utenti, a volte creando anche scompiglio. Twitter e Facebook sono i due colossi del momento che risuonano in ogni strategia comunicativa di brand che vogliono andare alla conquista di questa terra sociale come se fosse il far west.

Ed è proprio così, questo universo è ancora in fase di scoperta, se ne conosce la posizione, la struttura e metodo di utilizzo ma le incognite sono numerose e non sempre è facile discernere ciò che è appropriato da ciò che non lo è.

Si discute animatamente dei pro e contro, dell'utilità, delle tattiche e stratagemmi disponibili per massimizzare i risultati di un investimento in questa babele comunicativa, ma la sensazione di instabilità è molto forte.

Nonostante la maggior parte dei marchi mondiali sia presente su tutti i network a disposizione, sono pochi coloro che attuano strategie comunicative "social" efficaci che permettano loro di riscuotere successo senza incappare in qualche problema. Ciò che crea maggior scompiglio è l'attribuzione di "potere" decisionale. Ovvero chi è a "capo" dei social network? La parola di per sé "social" li rende appartenenti a tutti: non esiste un ente sovrano che detta leggi e che ne controlla il mantenimento e punisce i disobbedienti, solo in casi estremi intervengono gli amministratori per bloccare utenti che non adottano un comportamento socialmente accettabile. Ma quindi la domanda che permea la rete è: chi determina la regolarità o meno di un comportamento?

I network agiscono con un codice d'onore di cui nessuno conosce il contenuto ma che tutti seguono, ma nelle discussioni che si creano (spesso e volentieri) tra utenti e brand, chi ha ragione? Nell'interagire con i brand sui social network, gli utenti, hanno la possibilità di esprimere commenti positivi o negativi, ed proprio in quest'ultimo caso che nasce il problema.

Quando un utente critica un brand per un comportamento considerato scorretto o un fatto personale il soggetto in questione sente di avere dalla propria parte la forza del branco e il potere comunicativo datogli dal far parte di un network sociale. Questo senso di appartenenza però fa sì che l'utente reperi il brand in dovere di rispondere alle accuse fatte con l'antichissima legge del "cliente ha sempre ragione". Nell'era del digitale vale ancora questo detto? È giusto che i brand diano incondizionatamente ragione ai propri utenti sui social network?

Gli innumerevoli casi internazionali riportati, in cui marchi noti hanno scaturito fervide discussioni, dimostrano che non si è ancora trovata una risposta a questa domanda.

Quando un marchio viene "attaccato" è tenuto a rispondere, ma non sempre, a mio avviso, deve sottostare alle richieste degli utenti. Il brand deve mantenere il suo status e difendere i propri valori ovviamente sempre nel rispetto del prossimo.

Se si potessero stilare i dieci comandamenti del social network sarebbero:

1. Pensare prima di scrivere: è necessario non dare sfogo a sproloqui digitali, offese o semplici nullità ma cercare di fare osservazioni concrete e significative.
2. Autenticità: che sia un brand o un utente è necessario essere reali e dimostrare che dietro ad un nome e una foto c'è una persona.
3. Rispetto: sia verso il brand che verso l'utente, come nella vita quotidiana bisogna rispettare il prossimo.
4. Educazione: commentare è giusto ma bisogna farlo conoscendo i fatti e chi partecipa nella conversazione.
5. Contenuto: come sempre, le critiche devono avere uno scopo costruttivo sia per il brand che per i consumatori.
6. Non strafare: scrivere il giusto senza esagerare, se l'argomento è complesso meglio utilizzare una email.
7. Chiarezza: definire in maniera semplice quali sono gli obiettivi e la mission delle attività svolte nei social network.
8. Coraggio: rispondere sempre anche quando i commenti sono negativi, ignorarli o cancellarli può danneggiare gravemente la propria immagine.
9. Distanza: ricordarsi che dietro ogni tastiera c'è un essere umano proveniente da qualsiasi parte del mondo, con tradizioni e culture diverse dalle proprie.
10. Non giudicare: mai arrivare a conclusioni affrettate o giudizi inopportuni.

3. Conclusioni

A mio avviso, questi possono essere i comandamenti da seguire, ma non sono scalfiti nelle tavole sacre, variano in base alla situazione ed ai partecipanti. I social network sono i mezzi più dinamici nel mondo comunicativo, e si evolvono giornalmente insieme ai propri utenti che diventano più consapevoli dei funzionamenti di queste piattaforme e delle possibilità che offrono.

Questa costante dinamicità trasforma anche la concezione di tempo: sui social network i post e le notizie viaggiano ad una rapidità estrema, ed è con la stessa rapidità che un avvenimento che fa notizia oggi, domani è già stato dimenticato, per dare spazio a un nuovo tema. Per i brand questo elemento temporale è fondamentale per instaurare una relazione con i propri fan.

Il dialogo tra brand e consumatori è aperto e multidirezionale, ci si può e deve educare a vicenda per poter ottimizzare queste risorse. Grazie a questi mezzi il brand ha la possibilità di conoscere in maniera approfondita i propri consumatori a livello internazionale, stabilire un contatto e scoprire i pregi e difetti dei propri prodotti. Gli utenti, dalla loro, hanno ora una chance per dare voce ai propri pensieri ed essere ascoltati ottenendo risposte e dialogando con le aziende che amano.

Da entrambi i punti di vista l'elemento fondamentale per mantenere un equilibrio e una **Social Netiquette** nel segno della correttezza è avere sempre una visione *open minded*.