



Tendenze Della Comunicazione: Ascoltare i Clienti, i Collaboratori, i Partner

Di: Francesco Morace

Molto spesso quando parliamo di **tendenze della comunicazione** valutiamo l'impatto delle immagini, ci soffermiamo sulla credibilità della storia o sui valori che essa veicola, analizziamo i valori e la loro coerenza con la brand, segmentiamo attraverso i mezzi o gli orari di ascolto, ma dimentichiamo l'elemento forse più importante e difficile da misurare: il tono di voce.

Il tono di voce ha la stessa potenza della musica: corrisponde ad un mix magico di sensibilità e sorpresa, ed implica una capacità di ascolto fuori dal comune, che i grandi maestri o i non vedenti possono insegnarci. Le aziende e i manager invece spesso chiedono e pretendono molto (come del resto gli azionisti), ascoltando poco. **Ascoltare i clienti, i collaboratori, i partner diventa la necessità strategica prioritaria, sviluppando delle capacità di lettura intuitiva del mondo, che possono aiutare il marketing ad uscire dalla sua crisi.**

Emerge dunque la necessità di definire un decalogo sul futuro della comunicazione, una sorta di mappa e guida che aiuterà aziende e operatori del settore a definire le linee guida delle strategie comunicative di domani.

1. DA UNA COMUNICAZIONE MONODIREZIONALE A UNA FORMA DI SCAMBIO

Tutti i target, anche quelli più fedeli alle logiche del marketing tradizionale, si aspettano dalla comunicazione e dai brand una forma di scambio. È come se l'attenzione delle persone andasse remunerata offrendo un valore aggiunto alla semplice comunicazione promozionale. Valore che può essere espresso in termini di servizi (eventi, iniziative pubbliche, ecc.) e/o in termini di qualità del messaggio, sia dal punto di vista delle modalità espressive che da quello degli stimoli sensoriali.

2. DA VEICOLI VALORIALI A FACILITATORI RELAZIONALI

I brand sono sempre meno dei portatori autonomi di valore e sempre partner in contesti e scenari già costruiti dalle persone. Se solo alcuni anni fa la massima aspirazione della marca era quella di diventare un "lovemark", icone valoriali sposate dai suoi affezionati consumatori, oggi esse devono essere in grado di diventare delle "utilities", dei facilitatori di relazione e di vita quotidiana. Lavorare sul concetto di "Utility Brand" implica il passaggio da una comunicazione che proietta un mondo ideale a una narrazione del contesto reale in cui le persone utilizzano i prodotti.

3. DAL BRAND NETWORK ALLA WEB EXPERIENCE

In rete si avverte il bisogno di spostare l'attenzione dalla costruzione di un "brand network", (una comunità che naviga intorno al mondo della marca e si incontra grazie ai temi proposti dal suo immaginario creativo), ad esperienze web create e gestite dalle persone stesse. Tali esperienze si basano su relazioni spontanee legate a gruppi di interesse, nei cui contesti trovano spazio anche alcuni marchi e i loro mondi. Il mondo della comunicazione trova un terreno molto fertile all'interno delle comunità web nel momento in cui è disposto a mettersi a disposizione del network e della sua missione: creare relazione divertendosi e apprendendo.

4. DA UN'ETICA DI NICCHIA A UNA SENSIBILITÀ DI MASSA

Il tema dell'etica dei consumi si è esteso da un fenomeno di nicchia legato a una dimensione soprattutto politica e ideologica, a un valore di base trasversale ai target. Per le persone da sempre sensibili a temi sociali e ambientali, l'etica dei consumi non è più solo un cavallo di battaglia su cui scontrarsi quotidianamente, ma un nuovo modo di vivere, impostato sulla riqualificazione del bene pubblico. Per molti altri ("la massa") si tratta invece di esprimere una prima sensibilità che va maturando molto rapidamente e che valorizza la forza del comportamento personale.

5. DALLA PERSUASIONE ALLA RIQUALIFICAZIONE

Stabilire una relazione intima e di fiducia con il consumatore, significa abbandonare le logiche della persuasione e proporre uno scenario di consumo che sia vicino alla quotidianità, sottolineando il valore sottostante i gesti anche più semplici. Il mondo della comunicazione non deve solo intrattenere ma anche concentrarsi sul tema della riqualificazione del quotidiano, che segna il passaggio dalla banalità della routine al piacere del rito.

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info



6. DAL MERCATO DELLA COMPETIZIONE A NUOVE FORME DI COLLABORAZIONE

La capacità di stabilire dei legami fra marche diverse che lavorano su un universo di consumo comune, o addirittura fra marche concorrenti, contribuisce a migliorare la qualità di servizi/beni dando un valore aggiunto all'esperienza di consumo. Le persone non ne restano disorientate, ma anzi positivamente sorprese. L'apertura verso il mercato visto come un network di possibili complicità invece che solo di confronti, è sintomo di una forza caratteriale di brand che svela anche il suo spirito critico e le sue preferenze "caratteriali".

7. DALL'INVESTIMENTO NEI MEDIA ALLA FORZA DEL MESSAGGIO

La diversificazione dei mezzi e l'esplorazione delle nuove opportunità promozionali che essi offrono (come il recente caso del fast motion game advertising), hanno portato il mondo della creatività e della pubblicità a ragionare sulle tecnologie "per dipartimenti" (chi si occupa della rete, chi della stampa, chi del mondo dei videogame) perdendo talvolta il legame col messaggio. Si avverte il bisogno di lavorare in modo integrato per creare un'unica idea forte. Il mezzo arriva dopo.

8. DA UNA MEMORIA "ORIZZONTALE" A UNA DENSITÀ MNEMONICA

Mentre la gestione delle relazioni diventa sempre più fluida e impulsiva, si avverte il rischio di perdere una tangibilità rispetto al proprio vissuto, che sfugge alla velocità della rete. Non è un caso che le persone più legate al mondo delle tecnologie avanzate e dell'open source, siano allo stesso tempo coloro che più cercano un legame tangibile e quotidiano con il racconto della propria vita (anche attraverso i metodi più tradizionali della scrittura a mano di diari personali che poi magari si trasferiscono in rete).

9. DAL PROTAGONISMO VISIVO AD UNA SENSORIALITÀ ESPANSIVA

La vista è stata per lungo tempo la modalità più facile e diretta di comunicazione e di impatto di un messaggio sul pubblico. L'opportunità di lavorare sui sensi in modo più esteso soddisfa un bisogno di ritorno al corpo e alla sua percezione sensoriale.

10. DAL MONDO DELL'IDEALE AL CONTESTO REALE

Il mondo dell'ideale irraggiungibile è sempre più "possibile". Gli stessi testimonial e le celebrità, le figure tradizionalmente più lontane dalla vita reale di tutti i giorni, si reincarnano attraverso forme di consumo sempre più democratico e accessibile (fenomeno molto evidente nel mondo della moda). Anche il boom delle fiction e delle serie televisive, diventati la nuova frontiera di rilancio della televisione, è in parte dovuto alla capacità di narrare storie di piccoli e grandi personaggi, in modo molto semplice e vicino alla vita dello spettatore.

Fonte: www.futureconceptlab.com