Fare esperienza del brand attraverso internet.

Le Surfer Girl di Nuvenia.it

1. Le caratteristiche delle brand community on line
2. Il caso: la community Nuvenia.it
 - 2.1. Gli elementi chiave della prima fase della community
 - 2.2. Gli elementi chiave della seconda fase della community
3. Considerazioni conclusive

1. Le caratteristiche delle brand community on line

La comunicazione di marca deve essere costantemente alimentata, rigenerata e tenuta "viva" se vuole essere in sintonia con i cambiamenti socioculturali e di mercato. Per non fossilizzarsi sui soli discorsi pubblicitari (che comunque hanno subito notevoli cambiamenti in questi ultimi anni), anche i brand che operano in Italia cercano continuamente nuovi strumenti per entrare in contatto con i consumatori attuali e potenziali.

Il rapido sviluppo e il successo degli "spazi parlanti" anche sul nostro territorio mostra l'efficacia di un modello di comunicazione fondato sulla brand experience, che diventa tassello base per una loyalty in chiave contemporanea. Ma esiste un ulteriore nuovo strumento che sta diventando anche in Italia un altrettanto rilevante luogo dove poter fare esperienza della marca: si tratta dei media digitali; essi non solo riescono a riprodurre ambienti sensoriali molto ricchi, con scenari immersivi in grado di coinvolgere gli utenti/consumatori con sensazioni visive e uditive, ma sono in grado di dar vita a nuove geometrie di relazione fra brand e utenti/consumatori.

Così, alcuni brand hanno iniziato a sfruttare gli strumenti della comunicazione digitale per stimolare tutte le possibili sfere d'interazione da parte dell'utente/consumatore: percettiva, emotiva, cognitiva, simbolica e pragmatica. Attraverso Internet, hanno dato vita a pagine non solo graficamente impattanti o a spettacolari spazi "vetrina" per i prodotti, ma ad agorà virtuali capaci di costruire una relazione forte e duratura con i clienti, attraverso la costruzione di vere e proprie forme di dialogo on line, le brand community.

Non si tratta tanto di un espediente per palesare la disponibilità del brand all'ascolto del consumatore (per questo aspetto basterebbe l'e-mail in chiave info@), ma della scelta di dar vita a una sorta di agorà virtuale dove il cliente può assumere il ruolo di interlocutore attivo, di ispiratore e consigliere del brand. Viene a istituirsi, dunque, un'occasione di arricchimento reciproco, attraverso l'attivazione di una conversazione realmente bidirezionale. Il brand si apre così a vere interazioni con i suoi consumatori, ma lascia altresì che questi dialoghino fra loro, si scambino le loro esperienze sul brand, ma anche sui competitor.

Da diversi anni stiamo monitorando questo fenomeno; abbiamo avuto così modo di rilevare il configurarsi di due macro-tipologie di brand community on line:

a) brand community created for consumer: ovvero costruite e messe a disposizione da un determinato brand per i propri utenti/consumatori. È possibile distinguere all'interno di queste community due sottocategorie:

una prima, più ancorata a una logica tradizionale, in cui il prodotto di marca è protagonista e oggetto pressoché centrale del flusso comunicativo; siamo di fronte a spazi dialogici dove la componente commerciale è predominante e la dimensione relazionale ne diviene un efficace strumento di diffusione;

una seconda, più innovativa che vede il prodotto come mero accompagnatore, quasi accessorio, di scambi comunicativi in cui l'oggetto di discussione è determinato in piena libertà dagli utenti/consumatori.

b) brand community created by consumer: ovvero spazi dialogici che, sempre più frequentemente, sorgono dalla libera iniziativa di "cultori" di un determinato brand (ma anche dei suoi "rejector" nati nell'era "no-logo"). Ne sono un emblematico esempio i siti degli Absolut collectors, ma anche dei fanatici della Fiat 500, dei cultori del Maggiolino o della Ducati Monster, o ancora i siti di boicottaggio contro alcune imprese multinazionali; in entrambi i casi, si tratta di community sorte intorno a marche che già off line godono di una lunga e consolidata notorietà (positiva o negativa). La precisa volontà di scambiare pareri, esperienze, idee fra coloro che condividono una passione

(o un'avversione) per il mondo di una certa marca, ` elemento propulsore di queste community. Nasce cos` un'intrinseca connessione fra i membri della community e, soprattutto, un effetto collettivo di distinzione da tutti coloro che non condividono questo "comune sentire" verso uno specifico brand.

2. Il caso: la community Nuvenia.it

Tra le community on line realizzate in lingua italiana si distingue per longevit` e una certa continuit` comunicativa quella creata attorno al brand Nuvenia, il secondo brand in Italia (dopo Lines) nei prodotti per la protezione igienica femminile.

Nel giugno 2001, questo brand decide di presentarsi sul mercato come leader per la capacit` di innovazione. Proprio la volont` di innovare spinge l'Azienda a cercare strade alternative per la comunicazione di un prodotto di solito difficile da trattare se non in una dimensione intima e privata. Nasce cos` l'idea di dar vita a una on line community, con l'intento di differenziarsi dalle pi` tradizionali strategie comunicative dei competitor, non solo incrementando la conoscenza del marchio presso il target di riferimento, ma anche stabilendo una salda relazione con le consumatrici, sino ad arrivare alla loro fidelizzazione. Due le fasi che caratterizzano lo sviluppo di questa community.

2.1. Gli elementi chiave della prima fase della community

In una prima fase di vita del sito, che copre il periodo compreso fra il giugno 2001 e l'ottobre 2004, www.nuvenia.it si offre come una community abitata dalle Surfer girl, nome con cui l'Azienda vuole inizialmente identificare il suo target (le teenagers tra i 13 e i 17 anni) e in cui le stesse ragazze dichiarano di riconoscersi. Quando infatti nell'aprile 2002 il sito subisce alcuni cambiamenti a livello di visual e alcune ristrutturazioni formali, atti a rispecchiare un innalzamento (voluta e riscontrato dall'Azienda gi` nel gennaio 2002) dell'et` dell'utenza femminile del sito, appare con forza la portata identificativa di questo particolare naming: la community rifiuta le nuove proposte di naming avanzate dal brand nel forum on line per rappresentare al meglio il nuovo profilo d'et` dell'utenza effettiva del sito.

Questo esempio consente di mostrare chiaramente il punto cardine di questa community: l'attivit` dialogica. Questo avviene grazie e molteplici strumenti d'interazione: dalla Chat al Forum, dal sondaggio allo spazio per raccontare le proprie storie alle altre Surfer Girl o chiedere un parere alla ginecologa, sino all'area dei test e dei concorsi.

La grafica vivace in stile cartoon, le tinte pastello, il linguaggio colloquiale, le modalit` d'interazione definiscono uno spazio con contenuti ludici, informativi e di servizio in cui si vuole dare spazio alle utenti pi` che al brand. Si delinea cos` un ambiente virtuale in cui la marca non impone in modo massiccio la propria presenza in termini commerciali, con il mero obiettivo di indurre all'acquisto dei prodotti, ma stimola il dialogo con e tra le sue utenti, lasciando appunto che queste interagiscano tra loro. Per volont` aziendale, le aree di informazione sui prodotti aziendali risultano cos` contenute dal punto di vista quantitativo e non particolarmente visibili.

Sono le stesse Surfer Girl con i loro messaggi on line a dimostrare di apprezzare questo format comunicativo, il cui unico vincolo ` rappresentato da una sorta di galateo predisposto da Nuvenia che ricopre cos` un ruolo di garante della qualit` del dialogo on line.

2.2. Gli elementi chiave della seconda fase della community

Con il novembre 2004 il sito entra in una nuova fase di vita. Il progressivo invecchiamento delle utenti che utilizzano il sito, da un lato, accompagnato da un cambiamento del core target aziendale pi` incentrato sulla fascia d'et` 16-19, con un possibile allargamento fino ai 30 anni per il mercato italiano, dall'altro lato, inducono Nuvenia a introdurre significativi cambiamenti alla community, sia dal punto di vista del visual sia da quello dei contenuti.

Per quanto riguarda l'aspetto visivo, l'home page del sito abbandona decisamente l'impianto e l'uso di elementi grafici di stampo adolescenziale. Al loro posto vengono inserite fotografie e riprese dal vivo di persone e di ambienti, collocate in una serie di cornici dalle linee arrotondate; tali cornici, oltre a donare dinamismo alla pagina, richiamano le curve dell'ombra del corpo femminile che, in posa plastica e con una perfetta forma fisica, si staglia sulla parte sinistra della nuova home page. Si tratta di un corpo/ombra, dai contorni leggermente sfumati, e di cui si vede dalla parte inferiore del viso (grosso modo dal naso in gi`) fino ad arrivare ai polpacci, quasi a voler rimarcare che non si tratta di una donna in particolare, ma della concretizzazione figurata del mondo femminile, in cui ogni ragazza potr` riconoscersi.

L'insieme di queste scelte visive della home page, ulteriormente rinforzate da quelle predisposte nelle varie sezioni

interne, unite a uno stile grafico moderno, contribuiscono a delineare un mondo femminile piú adulto rispetto al precedente, come chiarito sia dall'età delle figure femminili rappresentate nelle immagini, sia dai contenuti piú in stile magazine del sito.

Rispetto alla prima fase di vita del sito, l'Azienda rende piú visibile in home page la componente prodotto, attraverso link e bottoni che conducono alla scoperta del mondo Nuvenia, ma anche box e frasi promozionali. Nonostante la componente informativa e commerciale sia decisamente presente, ma comunque ben separata dai restanti contenuti, il sito sembra nel suo complesso intenzionato a voler rimarcare l'aspetto comunicativo e relazionale, in decisa continuità con la prima fase di vita della community. Permane, infatti, l'area Forum (dove Nuvenia partecipa in modo esplicito con propri personali post) e la sezione "Consigli degli esperti", come presenti nuovamente sono i sondaggi e i test, il tutto realizzato attraverso uno stile e un linguaggio che rispecchia l'innalzamento dell'età delle utenti del sito.

3. Considerazioni conclusive

Il caso analizzato consente di mostrare come la community on line possa essere da un lato un'interessante opportunità per il brand per conoscere meglio la propria utenza, i suoi bisogni, le sue esigenze, dall'altro lato un modo concreto per l'utente/consumatore per partecipare attivamente alla costruzione del mondo possibile della marca. D'altro canto, è lo stesso costruito della marca a necessitare della partecipazione del consumatore: è lui che, approvando la costruzione immaginaria proposta dalla marca, attribuisce a tale mondo 'vera' esistenza. Il consumatore, quindi, attraverso la brand community on line, lascia una traccia tangibile di questa sottoscrizione, dichiarando e rafforzando la propria appartenenza al mondo del brand.

Tali esperienze costituiscono delle variabili di notevole rilievo, ma anche dei pericolosi boomerang se non gestite in maniera strategica. La community, infatti, apre un'interazione diretta tra brand e consumatori, facendo il brand deve prepararsi a entrare in contatto e a gestire non solo consigli e apprezzamenti ma anche possibili critiche, tutti elementi caratteristici di una qualsiasi attività dialogica.

Le comunità di marca on line consentono, quindi, di rispondere pienamente alle necessità del marketing relazionale, ma possono anche essere vissute come un tracking continuativo per monitorare lo status percettivo del brand.

Per ulteriori approfondimenti sul caso Nuvenia e sulle brand community si rimanda a P. Musso, I nuovi territori della marca, FrancoAngeli, Milano, 2005.

Patrizia Musso. Ideatrice e Dir. Resp. Brandforum.it; esperta di marca e di pubblicità, consulente e formatore aziendale; dal 1997 docente a contratto di Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria presso l'Università Cattolica di Milano; dal 1998 al 2004 ha insegnato anche presso la IULM di Milano. E-mail:

\n

Indirizzo e-mail protetto dal bots spam , deve abilitare Javascript per vederlo