

Facebook: una marca per le marche

di Vanni Codeluppi

Le ricerche che vengono condotte sul funzionamento delle marche aziendali hanno da tempo messo in evidenza come le imprese che sono in grado di ottenere un maggior successo sul mercato siano quelle che sanno trasformare le loro marche in veri e propri centri di relazioni sociali. La capacità di una marca di generare valore economico dipende infatti oggi soprattutto dalle relazioni che tale marca riesce a creare e gestire nel tempo. Si spiega così perché le marche, anziché cercare di imporsi, tentano di manifestare chiaramente la loro volontà di cooperare con gli individui per aiutarli a costruire la loro identità.

Si fanno percepire cioè come degli amici fraterni dei quali ci si può fidare.

Se ciò è vero per le marche in generale, a maggior ragione lo è per le marche che sono attive nell'ambito dei social network, che fondano il loro business proprio sulla costruzione delle relazioni sociali. Che cioè non soltanto, come tutte le marche, operano dando vita a delle relazioni, ma aiutano anche le altre marche a costruire le loro relazioni. Facebook, com'è noto, è l'azienda leader tra tutti i social network e il suo elevato valore economico odierno dipende chiaramente dal quasi miliardo di persone che mette in collegamento per le altre marche.

Ma questi fenomeni comportano per la società un prezzo molto elevato da pagare e cioè che lo spazio privato tende progressivamente a scomparire. Tutto quello che ogni persona mette su Facebook diventa inevitabilmente pubblico, che lo voglia o no, perché si trasforma rapidamente in una informazione sui gusti di questa persona, che può essere così venduta alle altre imprese, le quali ne hanno un grande bisogno per mirare meglio i loro investimenti pubblicitari. Non a caso è stato calcolato che su Facebook un click di un utente vale all'incirca 1 dollaro e 3 centesimi.

Dunque, è evidente che con i social network il processo di mercificazione della vita delle persone compie un ulteriore passo in avanti. D'altronde, ciò non rappresenta che il risultato del fatto che nelle attuali società la competizione tra le imprese si basa sulle idee e sulle conoscenze e dunque sono queste a generare valore economico. La fabbrica tradizionale aveva la necessità di sfruttare la forza lavoro interna, mentre le marche oggi accumulano valore soprattutto al loro esterno, sfruttando il lavoro quotidianamente svolto dai consumatori e dalla società in generale, cioè quel surplus di innovazioni, idee e creatività che gli individui producono con i loro comportamenti e con le loro esperienze quotidiane. Ed è dunque in questa vera e propria "fabbrica sociale" che si svolgono i principali processi produttivi odierni. Il che è reso possibile grazie all'instaurarsi di quel processo di continua mediatizzazione della vita sociale e del consumo che caratterizza le società ipermoderne.

Le marche non devono far altro che tentare di operare in qualità di mezzi di comunicazione, cioè come strumenti relazionali, come ambienti autonomi dove i produttori e i consumatori possono stabilire una connessione reciproca. E da questo punto di vista il ruolo svolto dai social network contemporanei sta diventando oggi estremamente prezioso. ■



L'AUTORE

Vanni Codeluppi

Nato a Reggio Emilia nel 1958. Insegna Sociologia dei consumi e Comunicazione pubblicitaria alla facoltà di Scienze della comunicazione e dell'economia all'università di Modena e Reggio Emilia. Ha insegnato anche nelle università di Urbino, Palermo e allo Iulm di Milano. Tra le sue numerose pubblicazioni: *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società* (Bollati Boringhieri, 2007); *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni* (Bollati Boringhieri, 2008); *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee* (FrancoAngeli, 2010).