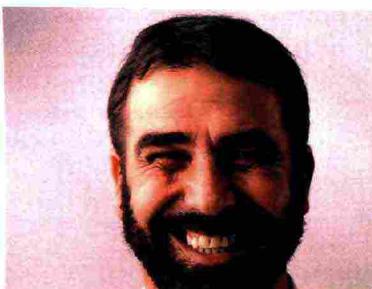
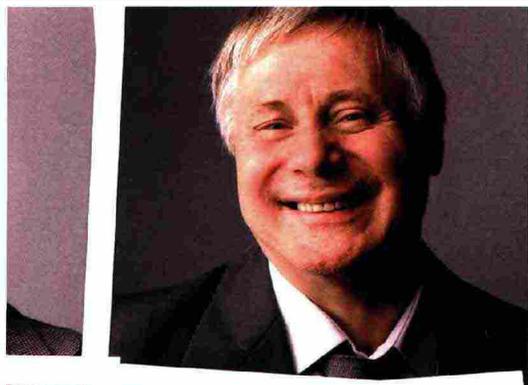


IMARKETING



ALLA SCOPERTA DELL'IPERIDENTITÀ



Nel suo libro parla di iperidentità e genesi di un uomo nuovo, descrivendo il vecchio e il nuovo e i cambiamenti in atto. Come si può declinare questo discorso sul nuovo consumatore?

Molto è cambiato nel giro di poco tempo; il nuovo consumatore oggi si relaziona con il prodotto in modalità "personalizzata", tramite una visione dal basso verso l'alto - bottom-up - e non più dall'altro verso il basso - top-down. La sua iperidentità, il suo costante interagire con i social e con un mondo globalizzato fatto di stimoli su vasta scala, lo porta al confronto, a vedere cosa dicono i social circa quel dato prodotto e dove si possa effettuare l'acquisto più conveniente. Questo uomo nuovo è co-autore del prodotto: lo vota, lo fotografa, lo posta, scrive recensioni, lo fa vivere o lo fa morire.

Qual è oggi lo sguardo del consumatore, che vive in cloud, in chat, sui social, che si nutre di foto, filmati, flash e pensieri e che vuole essere unico protagonista, sempre collegato e in cerca di like?

Lo sguardo del nuovo consumatore è curioso ma contemporaneamente cinico; sa che la sua opinione sul mercato ha un valore e dunque si comporta come farebbe un bambino viziato in un negozio di giocattoli: li vuole tutti per sé, uno alla volta, customizzati, come dice lui. Tiene un giocattolo per mostrarlo e mostrarsi, lo usa per costruire una bella scenografia da fotografare, da postare, dove all'interno ci sarà solo lui, unico protagonista di una straordinaria esperienza da filmare e riportare naturalmente via web. Finiti i like e i commenti il giocattolo/oggetto perderà valore, finendo in qualche angolo o rivenduto on-line, per alimentare un nuovo ciclo.

ELENA CROCI, DOCENTE IN MARKETING CULTURALE PRESSO L'ACCADEMIA DI BRERA, CONSULENTE E FONDATRICE DI COMUNICAZIONE CULTURALE, CI PARLA DI UN NUOVO CONSUMATORE CHE VIVE NEL MONDO REALE, MA ANCHE IN QUELLO VIRTUALE, L'IPERMONDO, E CHE SI RELAZIONA CON IL PRODOTTO IN MODALITÀ "PERSONALIZZATA"

di Silvia Balduzzi

In che modo questa corsa a estendere e rafforzare la nostra identità, può impattare sulle modalità di consumo e acquisto?

Come detto si tratta di un utilizzo veloce, dove l'interesse è focalizzato sull'esperienza con un consumatore avido di momenti unici, belli, perfetti, fatti di sperimentazioni indimenticabili da comunicare al mondo esterno per un consenso globale, per la creazione di un proprio mondo, scandito via social momento per momento dove l'lo rappresenta il centro che irradia la propria e →

MARKETING

sistenza. La shopping experience diventa, quindi, un momento importante perché possibile luogo da cui fare partire una serie di messaggi. Essa può avvenire nel mondo reale ma anche tramite l'on-line. L'oggetto verrà poi postato – dopo avere scelto un'accurata coreografia – e utilizzato condividendone le emozioni in un tempo che perderà quanto i like. Più like, più l'oggetto sarà protagonista in prima linea.

Come sta cambiando e deve cambiare il concetto di marketing in relazione al fenomeno dell'iperidentità?

Non è più il marketing classico del valore aggiunto – rispetto alla concorrenza; oggi si parla di marketing dei mondi, di marketing trasformativo, un concetto completamente differente dove tutto vive "oltre l'oggetto". È una nuova realtà molto interessante e in via d'evoluzione. Come detto, io, sono al centro del mio mondo fatto di mie opinioni, like, amici, foto, video, balletti ecc.; tutto questo mio capitale si confronta oggi con il "mondo oggetto" dove ciò che io guardo non è più l'oggetto stesso ma i valori, i pensieri che ruotano attorno ad esso. Se ci fate caso qualsiasi cosa io voglia vendere deve essere parte di un racconto, di una narrazione di un tema che io, azienda, sposo, e in essa mi riconosco. Oggi molte società parlano di sostenibilità, di gender gap, di parità femminile e molto altro.

Cosa di intende per marketing espansivo?

Qui si entra in un ambito molto contemporaneo. Come visto, l'esperienza personale non basta più, l'intento del singolo è oggi espandere il proprio io. Si entra così in un nuovo fenomeno di marketing dinamico, dove la ricerca va oltre al consenso; entra in gioco la relazione con il mondo globalizzato, una volontà di empatia con il prossimo. Come a dire "Quanto più potrò comunicare la mia esperienza, tanto più mi sentirò accettato e compreso dalla comunità".

In cosa consiste il passaggio da esperienziale a espansivo?

Il marketing esperienziale riguarda solo me stesso, un momento di unicità personale; il passaggio a espansivo avviene quando tutto l'esperito viene trasmesso all'esterno, tramite i tanti canali oggi a nostra disposizione, in una dinamica di dialogo, dove su quella esperienza si può costruire una chat, una piattaforma di scambio.

Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?

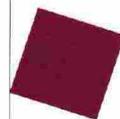
Un mondo diverso, un modo differente di fare marketing e di guardare alle cose, ai prodotti. Siamo in una fase molto interessante dove le strategie stanno mutando tanto quanto questo "uomo nuovo" si sta imponendo come centro da cui ripartire. Una nuova sfida per chi è del settore e sicuramente una grande opportunità per chi saprà cogliere i giusti segnali.

ELENA CROCI



Esperta in comunicazione e marketing culturale, nel 2005, da giovane imprenditrice, fonda Comunicazione Culturale con clienti quali Istituti bancari, Fondazioni e Istituzioni pubbliche e private, tra cui Merrill Lynch, Banca della Svizzera Italiana e La Biennale di Venezia. Laureata in scienze umanistiche alla Sorbona di Parigi, Elena Croci è docente in marketing culturale presso l'Accademia di Brera. È capitano dell'Esercito italiano con diverse missioni in Afghanistan dove per anni ha approfondito attuali tematiche quali la memoria storica, l'identità e il concetto di società contemporanea formulando innovative strategie per i differenti contesti. Autrice di diverse pubblicazioni, oggi è consulente per società

nazionali e internazionali per un nuovo ripensamento del significato di benessere all'interno di una dimensione lavorativa. comunicazioneculturale.it



IL LIBRO

Iperidentità Tra reale e virtuale: i gesti e il nuovo marketing della contemporaneità

L'iperidentità è un fenomeno molto contemporaneo; è presente in tutti coloro che possiedono uno smartphone o un computer. È quella parte di noi, quell'altra materia, capace di ampliare, estendere e rafforzare la nostra identità. Si vive nel mondo reale, ma si vive anche in quello virtuale. Siamo qui ma siamo anche altrove, in cloud, in chat, su piattaforme globalizzate che collegano i vari continenti a persone e culture diverse. In questo contesto, il nostro desiderio di instaurare relazioni virtuali e amicizie, ha avuto un'accelerazione che pare non volere cessare. Foto, filmati, flash, pensieri dove i protagonisti siamo noi, sempre collegati, sempre in cerca di like, consenso mediatico e approvazione. Perché? Quali i fenomeni scatenanti? È solo una moda passeggera seguita soprattutto dai giovani o è una concreta manifestazione di una nuova cultura e di una trasformazione in atto? Un libro che, attraverso l'analisi dell'iperidentità, cerca risposte, anche positive a comportamenti e tendenze che il mondo contemporaneo analizza, a volte, con occhio critico, dove il vecchio e il nuovo si confrontano con sguardi e capacità differenti, forse complementari. Un saggio per ragazzi e adulti, per una maggiore consapevolezza dei propri gesti, ma anche per acquisire più strumenti di dialogo e "connessione" tra le diverse generazioni. Il libro è edito da **Franco Angeli** Edizioni.