



**COMMUNITY MARKETING.** Le regole per una strategia di successo

# Il business della relazione

**Un web marketing efficace deve avere una visione olistica: della community, degli strumenti da utilizzare in modo integrato, dei sistemi di monitoraggio da applicare in maniera sistemica**

di **Donatella Padua**



**Donatella Padua**  
è Professor of  
Sociology and  
Methodology of Social  
Research, University  
for Foreigners of  
Perugia, Scientific  
Director Intelligent  
Positioning Research  
Centre  
ip-seo.com  
donatella.padua@  
unistrapg.it

**P**roseguiamo il percorso di scoperta e approfondire di un fenomeno sociale, relazionale e di business fortemente innovativo e denso di imprevedibili potenzialità, i Social network, avviato su *l'Impresa* (v. n.2-2011, pagina 52 e 4-2011, pagina 47). In questa puntata si propone al lettore una visione del complesso ambiente sistemico delle comunità di rete, le cui potenzialità di business sono strettamente connesse alla comprensione delle dinamiche interne relazionali e sociali.

Vicinanza e relazioni interpersonali integrate sono infatti elementi che ritroviamo in ambidue le realtà online e offline. Lo spazio, che nella comunità fisica è circoscritto dalle mura e dall'abitato, nel cyberspazio è definito dai medesimi partecipanti alla community. In entrambe le forme di comunità si generano:

- *capitale sociale di rete*: oggi la comunità interna dell'istituto bancario Wells Fargo ([wellsfargo.com](http://wellsfargo.com)), che conta centinaia di impiegati, è quotidianamente coinvolta in attività di blog per condividere idee e interagire con i clienti. Questa attività costruisce relazioni sociali stratificate che colmano lo spazio aziendale di storia, cultura di comunità e senso;
- *capitale di conoscenze*: la comunità di IdeaStorm della Dell condivide con il personale interno un patrimonio di competenze e abilità derivate dall'esperienza, conoscenze e saperi partecipando ad un processo di co-creazione dei prodotti;
- *comunione sociale*: si tratta del senso di vicinanza, prossimità e condivisione che è presente anche nelle comunità virtuali che sperimentano passioni comuni, come un sport.

Il collante della comunità emerge non nella struttura ma nel sentimento di sentirsi parte di un gruppo e di svolgere un ruolo da protagonista in esso. Il senso di appartenenza definisce l'identità dei partecipanti che con-

dividono e cooperano per un medesimo scopo comune. La comunità è coesa, fondata su legami che integrano componenti razionali con un'imprescindibile componente emotiva che caratterizza le relazioni: calde, vicine, empatiche.

## La Community come target

Nello scenario del web 2.0 la community costituisce un sostituto del concetto di target quale il segmento di mercato o il cluster, impostando nuove regole del gioco in relazione alle proprie dinamiche. All'interno si relazionano persone omogenee per intenti, interessi, passioni, età, situazioni. Questa rappresenta senz'altro un'opportunità per le organizzazioni, da giocare, però, con grande attenzione: moltissime sono le variabili che si incrociano nel determinare le diverse morfologie comunitarie che richiedono approcci personalizzati. Il terreno su cui la comunità virtuale nasce e si modella è la tecnologia. Inutile dire che una semplice lista di mail-address offre una certa potenzialità di scambio, mentre una piattaforma come Facebook consente modalità espressive e di interazione molto più ampie e diversificate. Il contesto socio-tecnologico, incrementando enormemente gli scambi e l'influenza della tecnologia sulla comunità consente di allargare i confini dell'interazione sino alla creazione di vere e proprie reti sociali (social network), al cui interno esistono comunità collegate tra loro. I social network, caratterizzati da un legame non permanente si comportano come amebe, formandosi e poi dividendosi in gruppi comunitari diversi, ognuno spinto da forze di coesione che ne attraggono reciprocamente i nodi. Tale scenario sistemico appare ancor più complesso in quanto soluzioni e scelte tecnologiche differenti influenzano anche la varietà di canali mediatici (Social



Media) espandendo sempre più la possibilità di connessione: Mailing List, Newsgroup (es. Googlegroups), Forum di discussione (es. Alfemminile), Blog, Chat (es. Chatta), News e Contents Management (es. My Family Travel), Mud o Multi user Dimension (es. Ancient Anguish) sono i principali.

Un'altra variabile che differenzia le comunità è la tipologia di bisogni sociali dei componenti. Questa distinzione fornisce un orientamento di base per le aziende che intendono generare engagement con le medesime. Se le *comunità spontanee* sono difficilmente raggiungibili per attività di brand engagement, allorché spesso presentano una struttura poco stabile, le *comunità di relazione* hanno il vantaggio di identificare un target più preciso. Esse, difatti, riuniscono persone legate da esperienze comuni nella vita, come malattie, età, dipendenze e altro. Senior-Net (seniornet.it) è una comunità virtuale rivolta agli utenti anziani che conta ormai più di 20.000 membri. Anche le *comunità di interesse* costituiscono un'opportunità per le aziende in quanto riuniscono persone con interessi comuni, come i tifosi di una squadra, i fan di un gruppo o di un genere musicale. Le *comunità di transazione*, invece, facilitano l'incontro di domanda e offerta di beni e servizi e forniscono informazioni utili per le transazioni. Amazon ha sviluppato al suo interno forum in cui i membri possono recensire libri e scambiarsi informazioni su di essi.

### La relazione peer-to-peer

Ogni comunità è caratterizzata da relazioni democratiche. Ciascun componente ha la facoltà di dare il suo libero contributo, cooperando con gli altri da pari a pari (peer-to-peer), senza vincoli di subordinazione. Tale relazione è alla base delle *comunità di pratica* (CdP), definizione coniata da Edward Wenger. Queste offrono alle organizzazioni non solo una possibilità di creazione di community interne ma anche un'opportunità di identificazione di un profilo preciso per azioni di engagement BtoB e BtoC. Le comunità di pratica si costituiscono aggregando persone attorno a interessi, problemi, passioni, progetti rispetto ad un tema, condividendo il sapere e creando nuova conoscenza. Abilità ed esperienza si costruiscono attraverso un "apprendimento amicale", fondato sul

"peer to peer". Tre sono gli elementi chiave per "leggere" una comunità di pratica.

- *Il dominio o argomento*: nella community Barilla "Il Mulino che vorrei" (nelmulinochevorrei.it), una piattaforma partecipativa di innovazione che consente agli iscritti di comunicare con il brand per contribuire al suo miglioramento e alla sua crescita, l'argomento o dominio è qualcosa di molto più di un generico interesse, è un legame fiduciario e identitario con il brand.

- *La pratica*: i partecipanti alla community sviluppano una pratica di vita condivisa. Cml Earth (cmlearth.com/index.jsp) è una community mondiale creata da Novartis per generare consapevolezza sulla leucemia mieloide cronica, una rara forma leucemica, che raggruppa pazienti, operatori sanitari, persone che si prendono cura del paziente, gruppi di sostegno di tutto il mondo. Tutti i gruppi che partecipano alla comunità costruiscono esperienza, vivendo la consapevolezza della malattia, condividendo informazioni, suggerimenti.

- *La Comunità*: la comunità emerge nella condivisione di uno stesso problema, interesse, valore, percorso. Il forum alfemminile (alfemminile.com) dedicato ai consigli per future mamme aggrega donne fortemente motivate nella condivisione di una medesima forte esperienza.

Il dominio e la pratica sono i motori del peer-to-peer, creando aggregazione e socializzazione e un forte senso di fiducia tra i membri. Apprendere assieme dipende dalla qualità delle relazioni di fiducia e impegno reciproco tra i membri, da una gestione produttiva dei confini identitari e spesso dalla capacità di qualcuno di prendere il comando e giocare diversi ruoli.

### Community Management

Nelle *Brand communities*, ossia quelle comunità specializzate e senza legami geografici, basate su relazioni affettive, empatiche, valoriali, identitarie con un brand, il legame emotivo e culturale con la marca diviene il collante delle relazioni sociali all'interno della comunità. In questa situazione la strategia vincente risiede nel soddisfare il bisogno di relazione spostandolo dal rapporto peer-to-peer al peer-to-brand, dove il brand deve svolgere il ruolo di facilitatore di relazioni. Questa posizione di "intermediario" consente di esplicitare il *Value per Engagement*,



ossia quel valore di scambio su cui si basa transazione venditore-cliente soddisfacendo i bisogni propri del cliente sulla rete: protagonismo, relazione, individualità (vedi *L'Impresa* n. 4/2011, pag. 48). Questo approccio consente di sovrapporre le strategie delle communities alle strategie aziendali, laddove le prime tendono a sostenere il legame tra i consumatori incentivandoli a condividere i propri interessi e a sentirsi parte integrante del gruppo; le seconde, a costruire Brand Identity, Awareness e Reputation per creare legame emotivo e vendita, innestando processi di evangelizzazione della marca e attivando quei flussi virali strategici nel web marketing. L'approccio conversazionale tra aziende e consumatori on-line presenta opportunità e rischi. Il principale pericolo percepito dalle aziende è la perdita di controllo della reputation, del ruolo attivo nel processo di vendita, ivi inclusi i rischi collegati alla proprietà intellettuale e alla sicurezza di rete. Vi è, in realtà, un altro elemento che mette a repentaglio l'efficacia delle strategie di web-marketing: la limitata consapevolezza della necessità di un approccio olistico nell'analisi dei social network, i quali sono da concepire come ecosistemi in continua mutazione. Connessioni e interazioni modificano costantemente identità e senso di appartenenza dei membri delle comunità, sistemi di referenze personali, flussi comunicativi, produzione collaborativa, processi di transazioni. Sarà l'abilità del Community manager nel saper instaurare l'engagement per attivare il dialogo e costruire il Value per Engagement. Il Community manager deve sapere dove trovare i clienti o utenti, partecipare al dialogo nella maniera corretta, raggiungendo le conversazioni, reagendo e rispondendo velocemente ed, infine, misurare i risultati raggiunti in termini di brand awareness, brand image e brand reputation.

### Web Community Monitoring

Per avere successo nel web occorre tecnologia e intelligence. I software di monitoraggio delle conversazioni degli utenti, chiamati Spider, Crawler o Robot che analizzano i contenuti delle conversazioni in maniera automatizzata, costituiscono una componente integrale del Customer Relationship Management. Alcuni esempi sono Twitter Search, che consente di tracciare le conversazioni per parole-chiave ed individuare i link scambiati

tra utenti; Google Insight, che monitorizza i trend di ricerca per parole-chiave o argomenti attraverso statistiche. Per avere un'idea del valore di business di questi strumenti, basti pensare che Radian6, una società di Social media Monitoring, il cui omonimo strumento consente di tracciare conversazioni all'interno di social networks, forum, blog e microblogging è stata recentemente acquisita da Salesforce.com al prezzo di 326 milioni di dollari.

Coadiuvano il processo di intelligence sul web i web analytics relativi ad analisi di *Volume* che misurano la quantità di chatter, post, video, links sul brand, brand personality, concorrenza, settore; *Sentiment* o reazione del consumatore al brand o argomento che può essere positiva, negativa o indifferente; *Topic*, o contesto della conversazione, come, ad esempio, il customer service, la concorrenza; *Source*, o luogo di origine della conversazione, sia esso un sito o settore; *Author* o *Influencer*, le cui metriche analizzano chi sta parlando del brand, quali media utilizza e quale impatto sociale egli sta avendo; *Virality* o *Impressions*, infine, valuta la copertura del brand e la rilevanza associata al brand. L'utilizzo di queste metriche diviene indispensabile nel gestire fenomeni di relazione fondati sul passaparola sia in maniera attiva, implementando strategie di Marketing non convenzionale, come Buzz o Word of Mouth

## Caso OpenSkies British Airways

Il lancio di OpenSkies ha costituito un'opportunità unica per contrastare la prevalente percezione del pubblico British Airways circa una distanza nei confronti dei bisogni dei viaggiatori.

L'utilizzo innovativo di Social media e di Community Marketing si è fondato sul lancio di un corporate blog e il coinvolgimento di passeggeri influenzatori per diffondere il passaparola.

Il risultato del blogging e social media marketing è stato eccellente:

- anticipazione pre-lancio della nuova linea aerea;
- co-creazione del brand e prodotto da parte della comunità;
- ampio passaparola e inbound links da forum, blog e comunità;
- vantaggi significativi nell'ottimizzazione sui motori di ricerca (Seo) per ricerca naturale;
- creazione di contenuto positiva nella forma di reports, foto, video del viaggio inaugurale diffusi sul web;
- prenotazioni in crescita e un'elevato tasso di conversioni tra coloro raggiunti dalla comunità OpenSkies.

Fonte: Matthew Cronin on August 13th, 2008 – Tod Muffin case Histories – Agenzia Web Liquid

## TESTO IN ECCESSO

Marketing (Wom), sia in posizione da osservatore, per monitorare fenomeni di propagazione virale, allorchè il passaparola diviene fattore di regolazione del rapporto tra domanda ed offerta. (caso Mulino Bianco). Tra le varie tecniche di Wom vi è il *Community Marketing*, che mira a formare comunità di nicchia al fine di condividere interessi intorno ad una marca; *Evangelist Marketing*, che coinvolge sostenitori o volontari che agiscono come leaders per diffondere attivamente il messaggio dell'azienda; *Influencer marketing*, che punta ad identificare le comunità e gli opinion leader chiave abili nell'influenzare le opinioni degli altri membri della comunità generando engagement. ■

---

*Nel prossimo articolo (su "L'Impresa" di luglio-agosto) verrà trattato il tema della priorità strategica per le organizzazioni di instaurare fiducia con l'individuo e le comunità risulti una priorità strategica*