

IL CLASSICO REFERENTE DELL'AGENZIA DI MARKETING DIVERRÀ ANCHE DIGITAL MARKETING MANAGER

# Shopping centre 2.0 è una moda o il futuro della comunicazione?

Stefano De Robertis\*

Nell'era di internet le barriere alla comunicazione globale sono state progressivamente abbattute. Le persone e i mezzi sono mobili, interattivi, sovrapponibili e le informazioni e la comunicazione sono possibili sempre, ovunque e in ogni modo.

In ambito commerciale questa evoluzione ha permesso, in particolare, la creazione di rappor-

sulle responsabilità assunte.

La tecnologia mette chiunque in grado di confrontarsi con i propri pari su scala planetaria attraverso forum, blog, social network, community. Stiamo assistendo a un cambio del paradigma fondamentale di comunicazione, dallo one-to-one, tipico del decennio passato, al many-to-many attuale, con conseguenze in grado di sconvolgere i tradizionali asset di comunicazione.

Secondo una recente indagine, in Italia vi sono 28,5 milioni di utenti Internet attivi, pari al 48% della popolazione, con un tasso di crescita annuo del 10% mentre 22 ore mensili è il tempo medio speso on line. Alcuni sociologi hanno inoltre fatto notare come l'attuale periodo di crisi ha portato rifugio in vari siti di svago (YouTube, Facebook, Messenger).

Le possibilità di comunicare sono aumentate a dismisura grazie al web diventato ormai orizzontale e partecipativo, aperto e multitarget.

## ENTROPIA INFORMATIVA

Sul versante marketing e media stiamo assistendo a mutazioni degne di rilievo: viviamo in un contesto di entropia informativa dove il consumatore riceve migliaia di messaggi (e ne conserva pochissimi), di frammentazione dei mezzi e sviluppo di forti multimedialità personalizzate, con i media classici (tv, radio, stampa, affissione) che stanno diventando progressivamente digitali. Stiamo assistendo a convergenze

tra tv e pc in casa, e tra pc, tv e telefono grazie allo sviluppo di cellulari multifunzione di ultima generazione; interattività, connettività e condivisione in movimento sono e saranno sempre più le pa-

role d'ordine. L'evoluzione informatica e l'intervento delle tecnologie telematiche sta indirizzando verso nuovi modelli di marketing basati sull'interactivity, derivati dalle applicazioni web 2.0 che

1. *Il marketing 2.0 è ancora poco utilizzato negli shopping centre*
2. *Il centro commerciale è a suo modo una rete sociale ante litteram*
3. *Il serio interrogativo degli uomini di marketing è proprio legato alla presenza di un centro commerciale all'interno di un Sn*

ti tra aziende e individui collocati in aree geografiche anche molto distanti tra loro rendendo, fra l'altro, immediatamente reperibili ai potenziali clienti tutte le indicazioni utili su azienda, prodotti, iniziative ma anche sui comportamenti, sulle pratiche adottate e



offrono notevoli strumenti per intercettare target specifici.

L'era del marketing 2.0 si sta sviluppando a ritmi vertiginosi e nuove discipline si stanno affermando: proximity marketing, web marketing con le sue specificità quali search marketing, reputazione nell'ambiente web, indicizzazione sui motori di ricerca, viralizzazione dei messaggi, e i vari strumenti di advertising, da quelli tradizionali come il classico banner, fino a quelli derivati da nuove attività definite below-the-on-line come "widget marketing", public relations on line, blog, microblog e social network.

Proprio i social network rappresentano una delle più interessanti e stimolanti novità. In particolare si pone l'attenzione su quanto incidono le comunità virtuali a livello di approcci non-convenzionali, come il marketing virale, ottimo strumento per moltiplicare le connessioni e le relazioni tra le persone e canale privilegiato per sviluppare il marketing relazionale.

Chi si occupa di marketing nei centri commerciali deve tenere conto di tali innovazioni e tecniche, strumenti che se ben gestiti offrono forti potenzialità di comunicazione, dai risultati sempre misurabili e quantificabili oltre che caratterizzati da una notevole economicità se paragonate ai costi della pubblicità tradizionale. In particolare i social network presentano in un certo senso affinità col centro commerciale da cui questo può trarre una grossa utilità.

## SOCIAL NETWORK

### E CENTRI COMMERCIALI

I social network, sono reti sociali, gruppi di persone collegate tra loro sul web da un legame in base ai loro interessi e passioni: network professionali, culturali, di amicizia permettono l'interazione tra individui e la condivisione di informazioni. Reti relazionali dove si entra su invito di una delle persone che già ne fanno parte, è la versione digitale del passaparola.

## Eurocommercial Properties sull'onda del web 2.0

- L'ufficio marketing di Eurocommercial Properties sta portando avanti con successo alcune campagne di web marketing per i propri centri commerciali che a breve potranno divenire utili case history da studiare e pianificare per attività simili negli shopping centre di proprietà.
- In particolare si sottolinea l'attività di pr on line per l'apertura della food court del centro Carosello di Milano, un progetto di proximity marketing attraverso un concorso e contenuti multimediali attivati mediante bluetooth al centro commerciale I Gigli di Firenze, e un'attività promozionale di widget marketing di grande successo al centro commerciale Passage du Havre di Parigi dove questa forma di marketing è già una realtà utilizzata in molti centri.



*Valeria Di Nisio, property director di Eurocommercial Properties, e Stefano De Robertis, responsabile marketing e autore di questo articolo, alla inaugurazione dei totem bluetooth nella galleria del centro commerciale I Gigli*



*Anche l'area ristorazione del centro commerciale a Carugate (oggetto di un sontuoso restyling) è il fulcro di un'iniziativa di proximity marketing*

*Lo sviluppo di una piattaforma completa per lo shopping centre 2.0 richiede un impegno ancora maggiore da parte del manager del centro, e risorse da dedicare*



Frequentare i social network significa trovarsi in piazza virtuale in mezzo alla gente, vedere quali sono i loro interessi, osservarli, presentarsi e interagire.

Per certi versi il centro commerciale presenta delle analogie configurandosi come aggregatore di una moltitudine di relazioni e microtransazioni. Il centro commerciale è stato definito luogo di inter fusione, punto d'incontro di

flussi comunicativi, relazionali, percettivi, che interagiscono al loro interno e fra di loro: persone, merci, brand e simboli che si relazionano secondo canali di offerta trasversali che la rendono contenitore di relazioni. Il centro commerciale è altresì un sensore della società essendo in grado di registrare l'evoluzione dei comportamenti di consumo e dei momenti di vita delle persone. Il centro di-

venta trends-maker, traccia delle tendenze che determinano mode, modificando i canoni socio-culturali e consumistici di un'epoca; si caratterizza come un dispensatore continuo di innovativeness.

Queste definizioni riferite al centro commerciale lo rendono qualcosa di affine ai social network, una piazza reale che può interagire con una piazza virtuale.

I social network diventano luogo

virtuale di relazioni attive tra persone (che si conoscono), ma anche database organizzato di nuovi contatti.

I Centri del resto sono reti relazionali, reti sociali, gruppi di persone collegate tra loro da un legame di interessi e passioni in comune: la frequentazione del centro commerciale.

I centri commerciali potrebbero essere trasposti sui social network, e questi ultimi servire da informazione per gli stessi centri commerciali creando rumore e passaparola su articoli e contenuti multimediali che trovano nel web.

Diventa strategico per i centri commerciali essere presenti in maniera relazionale e interattiva con gli utenti, permettendo inoltre di impostare legami e campagne in funzione di una rosa di criteri quali età, sesso, parole chiave, area geografica che abbinano le affinità degli utenti.

#### LA SEGMENTAZIONE DEI NETWORK SOCIALI

Perché un centro commerciale dovrebbe essere presente o sviluppare una strategia sui social network (Sn)?

Quali sono i Sn più appropriati e quali scegliere? Quali tra Facebook, Twitter o Digg?

Molteplici sono le motivazioni, la prima è essere presenti dove gli utenti sono presenti; la seconda

è comunicare con gli utenti e relazionarsi con essi. Esistono oggi alcuni social network verticali specializzati nel settore shopping, dedicati agli appassionati di negozi, brand, centri commerciali, dove ogni utile informazione o comunicazione viene assorbita da quello che può essere un ambiente ideale per fare del marketing relazionale. Social network come per esempio Stylehive, Kaboodle, ThisNext, Polyvore, sono autentici punti di riferimento per migliaia di shopper. Sarebbe importante quindi individuare la piazza con le persone giuste per la propria attività e decidere come presentarsi.

Ciò viene avvalorato anche dal fatto che, pur avvenendo gran parte delle decisioni finali di acquisto nel punto di vendita, le informazioni necessarie sono sempre più raccolte in internet, scegliendo di fatto on line per poi comprare off-line nei luoghi fisici.

Essere presenti sui Sn consente di farsi trovare da quegli utenti che in qualche modo sono affezionati ai negozi servizi e/o prodotti, o agli eventi promossi dal centro commerciale e che possono divenire alleati preziosi con il passaparola (buzz marketing) e la visibilità che si genera quando questi utilizzano il network per comunicare con i propri amici, scambiandosi messaggi, informazioni e contenuti (viral marketing). Si ricerca perciò l'esposizione con modalità che sarebbero impossibili con i tradizionali mezzi di comunicazione.

La brand awareness è un altro aspetto che può trarre beneficio da un'opportuna campagna di social network marketing per rafforzare la propria credibilità, la fedeltà dei clienti, e costruire il proprio marchio condividendo la conoscenza del proprio settore, rispondendo a domande e quesiti, venendo incontro alle richieste/esigenze degli utenti. I contenuti però dovranno affinarsi per essere recepiti. Il nuovo imperativo è ingaggiare il pubblico con una storia, coinvolgerlo da pari a pari, renderlo protagonista come elemento di propulsione, e forse l'atto d'acquisto diventerà più naturale.



#### PROBLEMATICHE

Il marketing 2.0 è ancora poco utilizzato nei centri commerciali e regna una notevole confusione in merito a quali sono gli strumenti del web partecipativo da applicare e quali in particolare privilegiare fra i tanti (social network, mailing, web marketing, pr on line, Youtube). Chi intende utilizzare il marketing 2.0, deve conoscerne funzionalità, meccanismi e potenzialità, per modificare o adattare il proprio stile di comunicazione, utilizzando un linguaggio più efficace: a cambiare è soprattutto la velocità con cui si trasmettono le informazioni, verso un pubblico variegato, all'interno del quale non tutti hanno gli stessi strumenti espressivi. Lo sviluppo di una piattaforma completa per il cosiddetto shopping centre 2.0 richiede un impegno ancora maggiore da parte del manager del centro in termini di tempo e risorse da dedicare. In teoria molti conoscono le basi di che cosa e come si dovrebbe fare, ma di esempi concreti di elevato livello qualitativo non ve ne sono molti. Una delle problematiche nell'avvio delle attività del marketing 2.0, e vale per ogni tipologia di azienda, è legata all'organizzazione e alla definizione delle personalità e funzioni interne cui affidare questi compiti. Le direzioni dei centri, abituate un tempo a delegare all'esterno la comunicazione, si trovano oggi a dover predisporre una struttura interna o esterna specializzata

in grado di affrontare tutti i risvolti associati ai nuovi modelli proposti dai consulenti di web marketing, e imposti dalla continua evoluzione della tecnologia e della società di riferimento. Il classico referente dell'agenzia di marketing diverrà necessariamente anche digital marketing manager lavorando sul mix tra marketing tradizionale e marketing 2.0.

Per concludere, vorrei riportare un brano di Daniel Goleman (da "Un brusio in rapida crescita", in "Intelligenza ecologica", Milano 2009) proposto quale traccia nell'ultima prova di italiano agli esami di maturità:

"La trasparenza radicale conterrà come forza di mercato solo se riuscirà a diventare un fenomeno di massa; è necessario che un alto numero di consumatori prendano una quantità enorme di piccole decisioni basate su questo genere d'informazioni. Grazie al social networking, anche la reazione di un singolo consumatore a un prodotto si trasforma in una forza che potrebbe innescare un boicottaggio oppure avviare affari d'oro per nuove imprese. I più giovani sono sempre in contatto, attraverso internet, come non è mai accaduto prima d'ora e si scambiano informazioni affidabili, prendendosi gioco, al contempo, di quelle fonti su cui si basavano le generazioni precedenti. Non appena i consumatori - specialmente quelli delle ultime generazioni - si sentono compiaciuti o irritati per la cascata di rivelazioni che la trasparenza offre sui prodotti, diffondono istantaneamente le notizie" ■

**\*direttore marketing di  
Eurocommercial Properties**

#### Rivoluzione

"Una rivoluzione non nasce dall'introduzione di una nuova tecnologia, ma dalla conseguente adozione di nuovi comportamenti."

(D. Goleman, "Un brusio in rapida crescita", in "Intelligenza ecologica", Milano 2009)

