



La comunicazione del
(destination) brand attraverso
le nuove tecnologie.

di Domenico Catapano
RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Domenico Catapano

Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II

Abstract

People are not very attracted to brand-led content through their social profiles, unless they are really motivated. And that motivation has to come to them somewhere else. Social media are not broadcast platforms (one to many), but conversational media that point to one-to-one interaction. Conversations and relationships.

People look for a brand on the human side and they attach to it just as if it were a family. Brands are people, with their own character, their own personality, their own reputation.

Social media have the power to strengthen the beliefs, motivations and attitudes towards the brand and may therefore be crucial in the buying decision. The brand must be credible. Credibility approaches, triggers perceptions and positive attitudes. And opens the way to the word that is - again today, in the social media age - the most efficient and effective form of communication, as it is based on the mutual trust of those who tell and who listens.

È necessario cominciare subito con un concetto chiaro e semplice: bisogna avere ben presente l'idea di come una destinazione, un luogo, una città è percepita e quale immagine invece si vuol fare emergere, cercando **una relazione diretta tra percezione e realtà che sia quanto più veritiera possibile.**

Le aspettative create nei turisti devono trovare immediato riscontro al loro arrivo, ed in positivo; avendo presente che la reputazione non parte dal momento in cui il turista arriva e viene accolto, ma dal momento in cui cerca informazioni su una determinata città. Dal momento in cui cerca un collegamento tra se stesso e la destinazione. Amiamo l'**onestà e la trasparenza** nelle persone. Allo stesso modo amiamo trovare conferme nelle destinazioni, nei posti che frequentiamo.

Spesso non mancano i contrasti, in primis lo stile di vita veicolato da alcune destinazioni stride con la realtà quotidiana dei cittadini. Non solo. Anche il comportamento del turista

- che si fa portatore di reputazione attraverso il passaparola, attraverso i suoi profili social
- influenza a sua volta la reputazione della destinazione da cui proviene: i social network, youtube in particolare, straboccano di video di ragazzi dediti al binge drinking o del recente fenomeno "I'm Shmacked" e di goliardate simili.

Ma se è vero che il comportamento dei turisti all'estero influenza la reputazione della destinazione da cui provengono è vero anche che la reputazione della destinazione in sé influenza i comportamenti che i turisti pensano di poter adottare dopo essere arrivati. Amsterdam, Ibiza, Mykonos, Barcellona, Berlino, **l'immagine percepita di queste città spesso costituisce il fattore di scelta nell'acquisto di un soggiorno.**

A partire da Milton Glaser con "I (heart) NY", gli esperti di marketing hanno trasformato luoghi, città, paesi, destinazioni, in veri e propri brand. Negli ultimi anni il branding si è ulteriormente trasformato in una vera e propria industria che affianca le campagne di promozione turistica delle destinazioni. Al crescere dell'industria turistica i governi locali infatti si dotano di competenze professionali per gestire l'immagine delle proprie città. I luoghi diventano così un prodotto da vendere, i luoghi diventano brand.

E se passiamo attraverso il presupposto che **i brand sono percepiti alla stregua di persone**, e che soprattutto sulle piattaforme social i brand più di successo sono quelli che dimostrano una spiccata **personalità**, possiamo dire — per chiudere il cerchio — che i luoghi, **le destinazioni sono percepite come persone.** Con un proprio carattere, con una

propria personalità, con una propria reputazione.

Del resto possiamo anche *dialogare* con tutte le destinazioni: basta frequentarne le piattaforme social e troveremo qualcuno disponibile a darci informazioni e risposte in breve tempo. Il Social Media Marketing diventa un elemento chiave, obbligato, all'interno del processo di relazione con le persone. L'attività social rafforza la reputazione del brand e, se utilizzata in maniera consapevole (onestà e trasparenza), la può migliorare.

In una ricerca condotta dalla piattaforma SproutSocial (dicembre 2016), gli utenti hanno dichiarato che i comportamenti più fastidiosi dei brand sui social media sono: essere autoreferenziali e l'eccesso di promozione.

Questo dato avvalorava la tesi che i social media non sono – e non vengono percepiti – come piattaforme di trasmissione (da uno a tanti) ma **media conversazionali** che orientano verso un'interazione uno-ad-uno, piuttosto che luoghi dove gli annunci pubblicitari saltano fuori ad ogni angolo. Insomma, non è possibile – e non è gradito – ignorare l'elemento social.

Conversazioni e relazioni. Le persone cercano in un brand il *lato umano* e si affezionano ad esso proprio **come fosse uno di famiglia**. Del resto i brand vengono accolti in casa, fatti accomodare nella vita delle persone e spesso raggiungono un'intimità molto profonda con esse. **Il brand deve essere credibile:** la mancanza di personalità condanna all'anonimato. Allo stesso modo l'eccesso di promozione e di autoreferenzialità allontana gli utenti.

Un brand può essere anche percepito come simpatico, divertente, ma voler divertire il pubblico a tutti i costi infastidisce.

In linea di massima, le persone non sono molto attratte dai contenuti veicolati dai brand attraverso i propri profili social (la pagina Facebook, ad esempio) a meno che non ne siano davvero motivate. E quella motivazione deve arrivare a loro da qualche altra parte. **I social — se usati in maniera attenta — hanno il potere di rafforzare le convinzioni, le motivazioni e gli atteggiamenti nei confronti del brand e dunque possono risultare determinanti nella decisione d'acquisto.**

Il brand attraverso le piattaforme social fa un passo verso i propri potenziali clienti e questi, a loro volta, attraverso l'interazione, si sentono più partecipi, più attori protagonisti e non semplici comparse indistinte nella folla dei consumatori.

Le persone sentono — oggi — il bisogno di emergere, di partecipare alle decisioni e alla determinazione della propria vita. Vogliono costruire significato, contenuti; prendono le risorse che sono loro offerte per produrre la loro personalissima visione del mondo. Ne è una prova la straordinaria partecipazione alle conversazioni e alle condivisioni sui social. E in questa ricerca continua di affermazione, gioca un ruolo fondamentale il fattore empa-

tico. Le persone danno la propria preferenza, il proprio denaro e restano fedeli a quei brand che condividono le proprie aspettative, e sono aperti al dialogo, all'ascolto. In quanto esseri umani operiamo delle sintesi, non amiamo il frastuono, il rumore. Il rumore è complicato e ci predispone male, ci infastidisce: la sintesi che di contro non è silenzio, rappresenta una sorta di armonia confortante e rassicurante. La sintesi avvicina, crea ponti, collegamenti: più ci allontaniamo (da una destinazione, da un brand) e più sentiamo il rumore (gli stereotipi); più siamo vicini e più ne distinguiamo le differenze, i lati positivi e determinanti. In fin dei conti, anche se non abbiamo mai visitato un paese, i social media e le piattaforme d'interazione, di *avvicinamento*, ci forniscono delle cartoline mentali, che ne influenzano la percezione.

Tutte queste considerazioni per dire come sia la qualità dell'esperienza (sintesi, vicinanza) che le persone vivono con i prodotti e con i servizi a determinare il successo o il fallimento di un brand. Le persone stringono relazioni tra di loro e attraverso il dialogo trasmettono la reputazione delle destinazioni. **Il passaparola, la forma più alta di advertising**, è in mano ai turisti. I turisti — da questo punto di vista — sono i veri detentori del potere. *“Le persone parlano agli altri delle proprie vacanze e, se sempre più persone visitassero un paese e avessero esperienze positive, si registrerebbe una crescita dell'immagine di quel paese e s'innescherebbe un ciclo positivo. Per questo motivo l'integrazione della promozione turistica all'interno della strategia di brand territoriale è da incoraggiare”* (Anholt, 2010).

Il passaparola è — di nuovo oggi, nell'età dei social media — la forma più efficiente ed efficace di comunicazione, in quanto si basa sulla fiducia reciproca di chi racconta e chi ascolta, molto spesso già legati da un sentimento positivo o di comunanza che garantisce una maggior predisposizione a essa.

In conclusione, l'autoreferenzialità, l'eccesso di promozione e di informazioni non rilevanti, una tone-of-voice (codice linguistico, slang e gergo) non adeguato, mancanza di personalità e poca o cattiva attenzione al dialogo generato dagli utenti, rappresentano i principali motivi per cui le persone smettono di seguire i brand, o comunque ne convertono la reputazione costruita-gestita male in distanza, allontanamento, abbandono. Atteggiamento che è del tutto impossibile (o quasi) da recuperare.

I brand devono allora puntare sulla partecipazione e la comprensione delle persone, dei loro bisogni e del loro contesto; devono attivare conversazioni, relazioni, creare esperienze, prodotti, servizi, che realmente possano migliorare la vita delle persone o che le mettano in condizione di percepire una possibilità di cambiamento, di miglioramento del proprio vissuto quotidiano. Devono puntare ad eliminare le rigidità e i punti oscuri, accettare il cambiamento e dedicarsi alla qualità dell'esperienza offerta.



Vienna - © European Union , 2017 / Source: EC - Audiovisual Service / Photo: Vladimir Simicek

Bibliografia

Anholt, Simon. 2007. *L'identità competitiva: il branding di nazioni, città, regioni*. Egea.

Anholt, Simon. 2010. *Places: identity, image and reputation*. Palgrave MacMillan.

Carmi, Elio. 2011. *Branding. Una visione design oriented*. Bologna: Fausto Lupetti.

Caroli, Matteo. 2006. *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Franco Angeli.

Carta, Maurizio. 1999. *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Franco Angeli.

Fabris, Giampaolo. 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli.

Kotler, Philip e Bowen, John T. 2010. *Marketing del turismo*. Pearson Nesurini, Mirko. 2012. *Brand Action (Marketing e management)*. Hoepli.

Parente, Marina. 2012. *Design e identità urbane. Riflessioni ed esperienze per Milano e Napoli*. Maggioli.