

Comunicazione 2.0

Marketing e Internet: dalle parole di guerra alle parole di fede.

di Marco Massarotto

Il linguaggio del marketing è stato, sin dalla sua nascita, impregnato di parole e di termini di chiara ispirazione militare. Si può fare una **campagna** politica, militare o pubblicitaria. Si cerca sempre di colpire un **target (obiettivo)** con il più alto **impatto** possibile. La parola **Slogan** deriva dal gaelico e significa "urlo di guerra". Quando si pensa, nel marketing, non si riflette, si fa un **brainstorming**: una tempesta cerebrale degna della prima guerra del Golfo, Desert Storm, appunto. La marca si chiama **brand**, il marchio a fuoco impresso sul bestiame. Prima di partire per una campagna (sia

essa militare o pubblicitaria) c'è l'immane **brief**. Ci sono i **gatekeeper**, i guardiani della marca. E ultimamente, per stare al passo con l'evoluzione dei conflitti militari, è esploso il **Guerrilla** e il **Viral Marketing**.

La prima forma di pubblicità su Internet non poteva non risentire di questo approccio e si chiama **banner**, come lo striscione che contraddistingue gli eserciti. Ma potrebbe essere un banner anche quello sulla croce di Gesù: INRI. E l'esempio non viene a caso. Da lì in poi, infatti, i termini che più frequentemente si sentono riguardo al web marketing sembrano originare

da un'altra area: quella religiosa. È tutto un parlare di **fidelizzazione, evangelizzazione, aggregazione**. Sembra non interessare più tanto l'impatto sul target, quanto il suo **coinvolgimento** (engagement), la sua **loyalty**, il suo **sensodi appartenenza** a una **community**. Il marketing si è fatto **Tribale, Rituale**.

Che si tratti di pudore per l'uso di certi termini durante un periodo di conflitti? O di un'evoluzione volta a conquistare i nostri cuori e le nostre menti dopo aver conquistato tutti i punti vendita?

Marco Massarotto
(Consigliere ADCI)

fondatore di Hagakure
(<http://hagakure.it>) Corporate
Blogging, podcasting & Online
Tools for the Brand

Una campagna per un servizio podcast evangelico, anch'essa ispirata all'iPod.



Ritorno al politeismo?

La presenza di una terminologia "religiosa" nel lessico del web marketing può avere una spiegazione se si adotta la griglia a maglie larghe dell'antropologia culturale classica. Da Frazer e dalla scuola inglese in poi, è diventata ormai idea comune che l'evoluzione delle società (e quindi delle visioni del mondo) attraversi tre fasi successive e spesso sovrapposte: magia, religione e scienza. A quale fase evolutiva corrisponde il web marketing? Al ritorno ad uno stadio tribale dopo la decadenza e la scomparsa di una civiltà "evoluta". Se pensiamo alla crisi economica dei primi anni 90 e al fallimento della new economy, il marketing, che era già arrivato al massimo livello di "scientificità", si è trovato a ricominciare da zero, catapultato daccapo in una fase primitiva: tutti i principi che valevano prima, nel nuovo mondo selvaggio risultano inservibili. Fallita la "scienza" è decaduto anche il monoteismo della marca. Dalla produzione industriale siamo tornati alla produzione artigianale, sia pure su basi industriali. Dalla marca divinizzata e top down (non avrai altro brand al di fuori di me) siamo passati ad una visione politeista con una miriade di culti spontanei di carattere quasi tribale, che nascono bottom up dalla rete, attorno a prodotti il cui ciclo di vita è condizionato dalle community stesse dei fedeli. Siamo tornati al politeismo? Forse. Per questo, sono in atto nuove forme di "evangelizzazione" del mercato. E i segnali li vediamo nel lessico del web marketing: le grandi religioni di marca non possono permettere che la fase magica duri troppo a lungo...

Bruno Ballardini

Termini di estrazione militare

CONQUISTARE
TARGET
IMPATTO
CAMPAGNA
SLOGAN
BRAIN STORMING
BRANDING
BRIEF
GUERRILLA MARKETING
GATEKEEPER

Termini di estrazione religiosa

FIDELIZZARE
COMMUNITY
APPARTENENZA
EVANGELIZZAZIONE
BANNER
RITUAL
LOYALTY
ENGAGEMENT
AGGREGAZIONE
TRIBAL

Una parodia della famosa campagna per l'iPod.

