

nòva

PAGINA 9

CROSSROADS SULLA STRADA DEI NUOVI MEDIA DI LUCA DE BIASE

Il marketing in rete diventa societing

Se il consumo non è solo un'attività economica ma è riconosciuto anche come un'attività sociale, allora il marketing si deve associare al "societing". Almeno per trovare l'ispirazione necessaria a rifondarsi in sintonia con la grande trasformazione che l'Occidente attraversa. E Giampaolo Fabris, sociologo dei consumi, ha intitolato il suo nuovo libro, appunto, "Societing. Il marketing nella società postmoderna" (Egea, 2008, 518 pagine).

È un libro coraggiosamente critico nei confronti del marketing tradizionale: parte dalla discussione sulle caratteristiche della transizione epocale che stiamo vivendo, passa per la descrizione della profonda crisi della modernità - delle sue regole lineari, della sua narrazione fideistica del progresso - e per la fibrillazione culturale innescata dalla sperimentazione postmoderna, e arriva a cercare di definire le conseguenze di questo processo sul modo in cui le imprese pensano la loro relazione con le persone che ne acquistano i prodotti.



Già, le persone: come il concetto di "marketing", anche la parola "consumatori" va, per Fabris, discussa alla luce del fatto che la transizione sta riconquistando alla persona la capacità di esprimersi nella sua interezza e sta rendendo impossibile leggerne i comportamenti sulla base monodimensionale di una nozione che la definiva solo nella sua attività di comprare prodotti. Il che mette in crisi il presupposto fondamentale del vecchio marketing.

Le scoperte intellettuali del Cluetrain Manifesto, l'analisi delle conseguenze della rete di Manuel Castells, l'esperienza interpretativa suggerita dall'idea di società liquida di Zygmunt Bauman, sono alcune delle colonne portanti del discorso di Fabris. Che peraltro ha la possibilità di appoggiare la sua ricostruzione sulle ricerche sui consumi che da sociologo ha accumulato in tanti anni di lavoro. Il risultato è l'immagine di una possibile rigenerazione della relazione tra l'impresa e la società: nella quale l'azienda impara, innanzitutto, ad ascoltare il "consumAttore", o "consumAutore", che ha un potere immenso, ben diverso da quello al quale era relegato nell'epoca in cui acquistava solo per il bisogno, più o meno indotto dalla pubblicità martellante.

Per questo, alle frontiere del nuovo marketing, Fabris vede una molteplicità di passaggi: "dalla transazione alla relazione", "dal consumo alla cocreazione", "dai bisogni alle esperienze". Superando l'idea del target, il bersaglio da "colpire", il nuovo marketing si accorge delle tribù e delle comunità, non tenta più di omologare i suoi interlocutori ammettendo il multiculturalismo, cerca di comprendere la nuova dimensione mediatica della rete e dei social network. E soprattutto scopre che il suo senso non può essere semplicemente quello di aumentare le vendite e il profitto dell'impresa: perché deve trovare il modo di soddisfare contemporaneamente le necessità dell'azienda e quelle emergenti nella società, nell'ambiente e nella cultura delle popolazioni alle quali si rivolge. Il che conduce Fabris a proporre quello che un tempo si sarebbe potuto considerare un ossimoro: il marketing etico.

Indubbiamente, la ricerca di Fabris è consapevole di ciò che è avvenuto nel laboratorio sociale e culturale internettiano. E le sue conclusioni sono a loro volta la prova dell'importanza decisiva del nuovo mondo di relazioni sperimentate in rete.

Non tutte le aziende sono pronte a questi cambiamenti. L'abitudine a pensare prima al conto economico e poi alle idee che servono per alimentarlo non è poco diffusa nelle imprese. Specialmente se sono abituate a pensare con un'ottica di breve termine. La possibilità di cogliere le opportunità offerte dalla grande trasformazione attivata dalla rete, però, è subordinata alla costruzione di un approccio consapevole e orientato al lungo termine. Sicché la domanda che le aziende possono porre non è più "che cosa può fare il web per me?" ma, kennedianamente, "che cosa posso fare io per il web?"

lucadebiase.novasoo.ilsolozfore.com

www.giampaolofabris.it