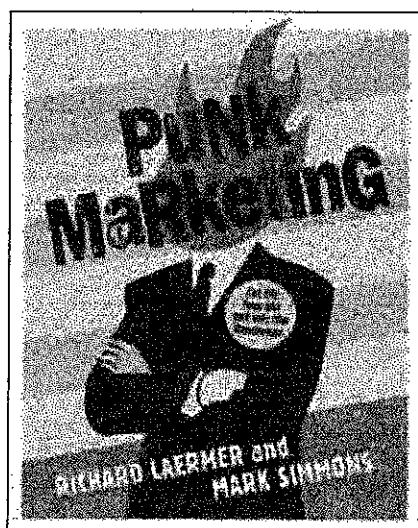




IL METODO PUNK

Siamo definitivamente entrati nel XXI Secolo e sembra essersi conclusa anche la cultura di massa (o delle masse). Ciò è riscontrabile a tutti i livelli: dal declino delle grandi rappresentazioni delle ideologie collettive all'affermazione delle nuove forme "virtuali" della Pop Culture, dalla frammentazione delle audience e dei mezzi di comunicazione alla personalizzazione della retorica pubblicitaria, fino all'esplosione dei comportamenti di consumo e, inevitabilmente, all'evolversi frenetico del marketing in senso sempre più "customizzato".

¹. Zygmunt Bauman, *Work, consumerism and the new poor*, 1998



Titolo Punk Marketing
Autori Richard Laemer
 e Mark Simmons
Editore Harper Collins
 Publishers, New York
Anno 2007
Prezzo 19 \$
www.punkmarketing.com

Traduzione spagnola
 Richard Laemer,
 Mark Simmons
Punk Marketing,
 Editorial Planeta, Barcelona,
 2008, 294 pagine, 17 euro

Per usare le parole di Zygmunt Bauman¹ potremmo dire che, nel nuovo secolo, la "Modernità solida" (caratterizzata dal modello dell'antica "comunità di produttori", fondata sull'etica del lavoro e sul principio doveristico dello "sforzo") ha definitivamente lasciato il posto all'attuale "Modernità liquida" (in cui la società appare costituita da una "comunità di consumatori", caratterizzata dai criteri estetici e dall'ideologia del cosiddetto "consumismo"). Il consumo, dunque, secondo Bauman ha, di fatto, rimpiazzato il lavoro come elemento centrale delle rappresentazioni ideologiche e culturali della modernità. Fondato sul principio del piacere che deriva da libere scelte, il consumismo costituirebbe, oggi, l'unica vera ideologia della società occidentale contemporanea e, allo stesso tempo, lo spazio simbolico privilegiato in cui gli stili di vita si esprimono.

Del nuovo secolo appare sempre più evidente l'importanza del concetto di **individuo**. I suoi confini geografici e culturali, spaziali e mentali, sono oggi meno rigidi e vengono continuamente superati.

Quello di oggi è un individuo che vive, sperimenta ed esprime la propria esistenza, in quanto facente parte di una rete di relazioni dinamiche, rapide, flessibili e multidirezionali. È un soggetto, dunque, perennemente connesso.

Un Io "in rete". Web, Network, Chat, Community sono oggi le grandi metafore utilizzate. Parole come "convergenza", "accesso", "esperienza" hanno preso il posto di "conflitto", "partecipazione", "identità".

Già da tempo, il marketing sta reagendo alle conseguenze di questi cambiamenti adattandosi a questo nuovo individuo e alle sue esigenze.

Nel marketing, la segmentazione della massa sta lasciando spazio a strategie e tattiche che cercano di intervenire chirurgicamente sul target, per interagire con un consumatore sempre più preparato, esigente e differenziato; in ultima analisi, infedele e mobile.

Per questo, già da tempo, si sperimentano attività sinergiche che ricorrono a pratiche come *direct marketing*, *one2one marketing*, *viral marketing*, *tribal marketing*, *cool hunting*, *brand ambassadors*...

Eppure non tutti sembrerebbero essersi resi conto davvero che, oggi, l'interazione tra marche e consumatori è profondamente diversa da quella che esisteva appena dieci anni fa.

Questo è quanto sostengono Richard Laermer e Mark Simmons - esperti americani di marketing e comunicazione, autori del libro *Punk Marketing* (Usa, 2007).

Secondo Laermer e Simmons, l'alba del nuovo secolo ha portato con sé una rivoluzione nel mondo dei consumi che rischia di travolgere le aziende che, per paura o incapacità, non saranno in grado di assecondare questi cambiamenti strutturali e di accogliere la rivoluzione del Punk Marketing.

Alla fine degli anni Settanta la subcultura Punk e la sua musica irruperono come un terremoto nel mondo giovanile, segnando una linea di demarcazione tra un prima e un dopo. Il Punk di fatto costituì un richiamo generale all'azione di rottura verso i dogmi della società occidentale. Lo spirito Punk - sintetizzabile nel binomio *no future e do it yourself* - influenzò profondamente le rappresentazioni e le modalità espressive dei giovani (e non solo) di tutto il mondo. Nel corso degli anni Ottanta questo movimento musicale e culturale si diffuse rapidamente, rivoluzionando dapprima i costumi e le rappresentazioni dell'universo giovanile e successivamente l'estetica e le pratiche di massa. Il Punk - attraverso la sua estetica basata sul *collage*, il *bricolage* e la logica del *"taglia e incolla"* - comportò un radicale svuotamento di significato di molte certezze tradizionali e una ri-contestualizzazione di molti simboli della società occidentale.

Inoltre, esaltando il valore dell'*individualismo*, attuò il trionfo dell'esistente sul sogno dell'utopia: l'irrompere sulla scena sociale di nuovi bisogni, da soddisfare subito e senza mediazioni, in un *presente remoto* in cui nessuna ipotesi di futuro sembrava più possibile. Questi nuovi giovani, ribelli contro tutto e tutti, rappresentavano il sintomo vivente di un divario incolmabile e definitivo apertosi tra le nuove generazioni e il mondo "fatto" dai loro predecessori ed erano portatori di una polemica fortissima contro i valori vigenti fino alla fine degli anni Settanta (solidarietà, sacrificio, lavoro, militanza, impegno, potere).

Secondo Laermer e Simmons, il marketing è giunto oggi a un punto di svolta che potremmo comparare con quello del Punk: un'onda montante, prodotta dai consumatori, sta per travolgere le certezze per decenni inamovibili nel settore del marketing.

Il Punk Marketing non si basa su un'unica teoria o tec-

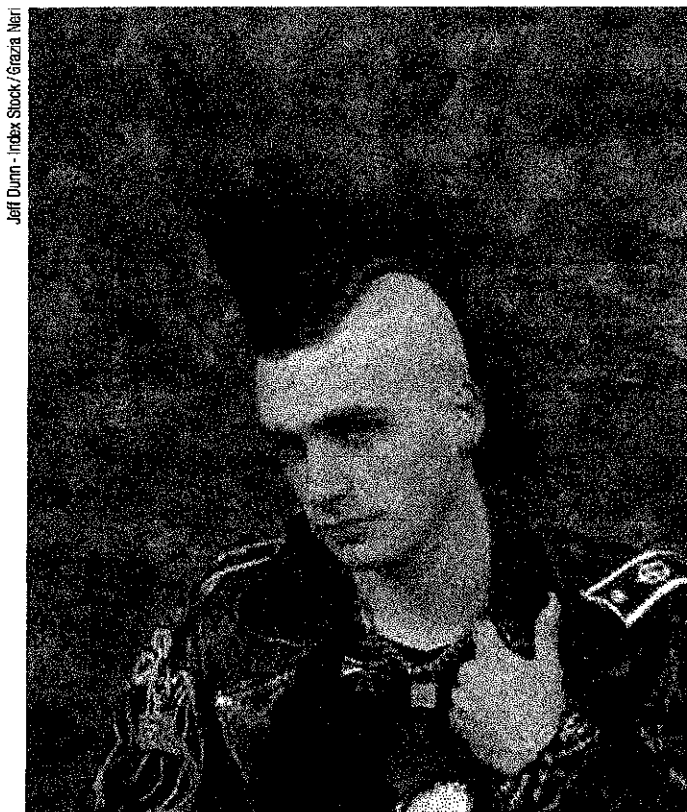
nica. Piuttosto si tratta di un richiamo all'azione, a fare cose "diverse", a rischiare, ad avere coraggio, a rompere gli schemi tradizionali e ad assumersi delle responsabilità; avanzando controcorrente rispetto ai dogmi del marketing e assecondando il cambiamento. Solo così i professionisti del marketing saranno in grado di dominare la nuova realtà e utilizzare a proprio vantaggio il trasferimento di potere dalle aziende alle mani dei consumatori.

Nel mondo del marketing, pertanto, secondo Laermer e Simmons, oggi non è più possibile rimanere fermi.

Secondo Laermer e Simmons, il vero potere oggi non starebbe più nelle mani dell'azienda, bensì tutto dalla parte dei consumatori. Secondo questa prospettiva, il marketing stesso dovrebbe essere a tal punto intelligente e coraggioso da riconoscere questa prima, semplice verità e cominciare ad agire di conseguenza. Nel libro, i due autori propongono un'analisi provocatoria e penetrante del cambiamento avvenuto nel rapporto tra "le persone che vendono cose" (prodotti, servizi, intrattenimento), da un lato, e "le persone che acquistano cose", dall'altro lato, giungendo a una conclusione molto chiara ed esplicita: i consumatori hanno oggi a disposizione risorse (culturali, tecnologiche, critiche) che permettono loro di crearsi da soli i propri significati. I professionisti del marketing dovrebbero cercare modi innovativi per unirsi ai propri consumatori, per passare dalla loro parte.

Oggi sarebbero i consumatori i veri "padroni" del *branding* e non più le aziende. Per sopravvivere nei rispettivi mercati, quindi, le aziende avrebbero bisogno di sviluppare un nuovo approccio al marketing. In un'era sempre più saturata di strumenti come PC, dvd recorder, fotocamere e videocamere digitali, videotelefon, iPhone, console intelligenti, videogiochi online, forme di intrattenimento brandizzate, blog, comunità virtuali come MySpace, Facebook, *Second Life* e network sociali praticamente infiniti, che facilitano e incentivano la comunicazione orizzontale tra i consumatori, un approccio coerente e fruttuoso al marketing non può più permettersi di imporsi ai propri clienti.

Le marche possono sperare di sopravvivere solo se si comporteranno *realmente* come alleate dei propri consumatori. Nel libro vengono citate diverse *case history* di marche importanti che, per serrarsi su posizioni "old marketing", o



Jeff Dunn - Index Stock / Grazia Neri

semplicemente per la perdita di fiducia da parte dei propri clienti, stanno attraversando grandi difficoltà. Un caso esemplare è quello di Blockbuster, che sta conoscendo negli Stati Uniti una morte lenta.

Ciò è dovuto al perenne disappunto dei clienti sulle numerose promesse proclamate e disattese. Un errore fatale per Blockbuster fu quello di annunciare che non avrebbe più richiesto alcun pagamento extra per il ritardo nella riconsegna di un DVD o di un VHS preso a noleggio.

Questa iniziativa fu presto sospesa. La pubblicità negativa e la mancanza di credibilità dell'azienda presso i propri clienti hanno fatto il resto. Un caso virtuoso citato da Laermer e Simmons è, invece, quello di Motorola, un'azienda abituata a essere artefice di innovazioni tecnologiche e a sperimentare fasi di cambiamento. Dopo essere stata una delle marche pioniere nella produzione mondiale di *hand-set* di telefonia cellulare, alla fine degli anni Novanta Motorola si era trovata in grosse difficoltà, soprattutto per la politica aggressiva e innovativa di Nokia. Nel corso degli anni,

aveva trascurato l'aspetto del design dei propri apparecchi, puntando tutto sulle prestazioni. Nel 2000, si rese conto che l'aspetto estetico si era trasformato in un elemento decisivo per la competizione: adeguarsi a questa nuova realtà, oppure cambiare business?

La scelta andò nella prima direzione, con la nascita del modello Motorola Razr V3, con un design spettacolare.

La casa produttrice di Chicago tornò in pochissimi anni a competere direttamente con Nokia, fino a diventare, nel 2005, il venditore numero uno di telefoni cellulari negli Stati Uniti.

Ma ci sono anche altre formule per esprimere pienamente la portata del nuovo approccio proposto da Laermer e Simmons: l'utilizzo, da parte di alcune marche, delle comunità virtuali presenti in Internet, come MySpace, FaceBook e *Second Life* e le loro enormi potenzialità di marketing.

Un caso interessante è quello del gioco virtuale *Second Life*. In questo spazio, che rappresenta un vero e proprio "universo metafisico", dove i giocatori si creano degli *alter ego*, gli utenti possono comprare e scambiarsi prodotti virtuali (cioè inventati da loro e che non esistono sul mercato). Laermer e Simmons suggeriscono vivamente di porre l'attenzione sui possibili sviluppi, dal punto di vista delle opportunità di marketing, di questo Mondo Parallelo.

Un esperimento concreto di questo utilizzo è quello realizzato dall'amministrazione municipale del Queens di New York. *Second Life* è stato utilizzato per far conoscere agli utenti un progetto digitale del piano di riconversione di un terreno abbandonato, situato a sud dell'aeroporto La Guardia, il Landing Lights Park. Il progetto virtuale, infatti, è stato proposto ai residenti con l'invito a iscriversi ad un gruppo creato ad hoc in S.L., per integrarlo e modificarlo secondo le loro specifiche esigenze.

Le migliori idee raccolte attraverso questa consultazione virtuale sono diventate modifiche concrete, che attualmente si stanno effettivamente incorporando al progetto reale del parco.

Analogamente, grazie a *YouTube*, oggi molti contenuti auto-prodotti dagli stessi utenti di Internet, che sono al tempo stesso creatori e spettatori delle immagini, possono raggiungere, in modo diretto e preciso, decine di migliaia di soggetti in pochissimo tempo. In questo senso, creando delle nicchie di spettatori "iper-specializzati", *YouTube* co-

stituisce il "contraltare" paradigmatico del modello televisivo generalista, che ha trionfato nella seconda metà del XX Secolo e di cui tutti oggi riconoscono la crisi evidente.

Tornando al libro di Laermer e Simmons, come tutte le rivoluzioni proclamate, anche quella del Punk Marketing esibisce il proprio Manifesto, rivolto in primo luogo ai professionisti del marketing e alle aziende, ma anche ai consumatori che desiderano comprendere, fino in fondo, la vera portata del nuovo potere di cui dispongono.

Il Manifesto del Punk Marketing è composto di 15 articoli, riassunti nella tabella a fianco.

In conclusione, sono almeno cinque i punti importanti da sottolineare:

A. La rivoluzione proclamata dal Punk Marketing è un modo, provocatorio, ma fondato e credibile di evidenziare l'attuale crisi di alcuni paradigmi del marketing del '900.

B. Cresce il protagonismo dei consumatori nel mercato, con un inedito ruolo, sempre più attivo, consapevole e critico, nel modo di relazionarsi con le marche.

C. Il rapporto tra marche e consumatori è sempre più interattivo e bidirezionale: la consapevolezza di essere consumatori porta a vantare diritti da far valere in quanto soggetti sociali.

D. Il marketing sta diventando una disciplina del sapere condiviso. E le conoscenze elementari in questo ambito stanno penetrando sempre di più nella Pop Culture, uscendo dal ristretto ambito degli addetti ai lavori e sarà sempre più vero per le generazioni future, per le quali disporre di tante diverse tecnologie costituirà un fatto "naturale", quasi protesi delle proprie facoltà fisiche e mentali.

E. Nel marketing diventa impellente intraprendere nuovi percorsi, che si fondino su una relazione realmente credibile tra la marca e il consumatore.

Nicola Mariani*

*Nicola Mariani, sociologo, è Ricercatore nel Dipartimento Sinottica. Lavora e vive a Madrid. È autore di saggi in italiano e in spagnolo, tra cui *Gioventù e conflitto* (2000), *Gli abiti del disagio* (2000), *Skinheads* (2001), *El Polimaterismo de Alberto Burri* (2007), *Convergencia y Acceso: la era digital* (2007), Poliedrico, pop ed elettronico (2008), *Pop Art Mediterráneo y Humanismo electrónico* (2008), *Descifrar los jóvenes* (di prossima pubblicazione).

MANIFESTO DEL PUNK MARKETING

1. Evita il rischio e muori

Nelle fasi di cambiamento, il rischio maggiore è quello di non correre nessun rischio. Occorre procedere in modo accorto e calcolato, insieme a quanti la pensano come te condividendo l'riso ed entusiasmo.

2. Perché non domandare "Perché no?"

Le supposizioni sono solo supposizioni. Ciò che si dà per scontato, di solito, è solo una mezza verità, che ora ostacola le soluzioni veramente creative.

3. Adotta una posizione decisa

Cercare di essere tutto per tutti conduce, inevitabilmente, a significare poco per ognuno.

4. Non essere servile

I clienti sono importanti, ma non è detto che abbiano sempre ragione.

5. Dimenticati del controllo

Ormai sono i clienti a controllare la marca. I professionisti del marketing più accorti accettano questa incontestabile verità, senza contrastarla.

6. Devi essere sincero

Il rapporto di fiducia tra marca e cliente, come quello tra due persone, si fonda sull'onestà.

7. Fatti dei nemici

Tutte le marche devono posizionarsi contro delle alternative. Per una marca è salutare avere un nemico.

8. Fai in modo che chiedano di più

Evita la tentazione di mostrare tutte le tue carte insieme. Come dicono i maestri, non insegnare tutto quello che sai, ma solo ciò che essi già sanno.

9. Sii più preparato della concorrenza

Pensa in modo più intelligente dei tuoi concorrenti. Non cercare denaro facile, non spendere più della concorrenza.

10. Non lasciarti sedurre dalla tecnologia

Il mezzo non è più il messaggio. Il messaggio è il messaggio e basta.

11. Devi sapere chi sei

Se non sei consapevole di ciò che sai fare, potresti cercare di essere ciò che non sei.

12. È finito il tempo delle "bugie" nel marketing

Vai al sodo, in modo chiaro e semplice. *Tutto si deve rendere il più semplice possibile, ma non in modo semplicistico* (Einstein).

Evita i giri di parole e dal senso a un mondo sempre più complesso, prima che si arrivi alla "paralisi della scelta".

13. Non lasciare che gli altri definiscano i tuoi standard

Essere "bravo" oggi non significa più nulla, essere mediocre è più nocivo che non fare niente. La mediocrità è più dannosa che non fare niente.

14. Usa gli strumenti della Rivoluzione

Ogni professionista del marketing ha bisogno di un manifesto che si adatti specificamente alla sua marca.

15. ...?

A questo punto, di "tu" quale credi che debba essere l'ultimo articolo del Manifesto.