Verso il 2025

Con Astarea alla scoperta
di un nuovo anno

Tanti cari auguri
di Buon Natale 2024
e
Buon Anno 2025

In copertina, Astarte. Passati i Fenici dallo stato nomade a quello sedentario, Astarte divenne la dea protettrice e signora di singole città, e come tale la troviamo, oltre che a Byblos, in quasi tutte le metropoli fenicie (Tiro, Sidone, ecc.) e nelle colonie (Cipro, Sicilia, Malta, Cartagine e Africa settentrionale).

Come sempre il colore Pantone dell'anno:
Mocha Mousse 2025

Stella Bonavolontà si occupa di Community dal 2010.
È Community Manager, Admin, Moderatore, Speaker.

Community online. Orientarsi tra i segni

Laura Cantoni

Coautrice: Stella Bonavolontà

*Il tema di questo augurale, la Community online, ancora una volta, per la ventesima volta, va a intercettare parlallelismi con il mondo dei Fenici, mondo ricco e variegato, a cui ci siamo bizzarramente ispirati, alla fondazione di Astarea, per dire qualche cosa su di noi *.*

Attraversando le acque del Mediterraneo, loro ambiente naturale, i Fenici portavano infatti una cultura che potremmo riassumere in tre parole, espressive anche di quella delle Community online: interazione, integrazione, multiculturalità.

I Fenici non erano affatto conquistatori, ma esploratori e commercianti per i quali l'integrazione sociale e culturale sviluppavano una cultura sfaccettata frutto dell'interazione con le popolazioni del mediterraneo dove approdavano, per commerciare merci per lo più di lusso come profumi, porpora, ceramiche, oggetti in pasta di pietra.

Non sono mai stati una unica Nazione, ma Città-Stato (Sidone, Biblo, Tiro, Ugarit, Arvad, e poi Cartagine), unite in una sorta di confederazione, ciascuna con un proprio sistema di governo e una propria autonomia. I legami che connottevano i popoli fenici non erano né nazionalità né etnia, bensì pratiche religiose.

Numerosi studi, ad esempio, testimoniano, la stretta compresenza, in Sardegna, di Felici ed indigeni in luoghi di sepoltura – Tofet – a Sant'Antioco, nel Nuraghe Sirai e Monte Sirai, o nell'Oristanese, con le evidenze di Monti Prama.

Parimenti a Mozia, punto di appoggio fenicio, sono state trovate tracce di ottimi rapporti con i vicini di Elimi ed altre colonie della Sicilia occidentale.

Uno studio tra indagine genetica e archelogica, focalizzato sul DNA, ha portato alla scoperta di frammenti di DNA antico in Libano e in Sardegna (poi confrontato con il DNA di moderni abitanti del Libano). risalenti all'epoca fenicia (700-400 a.C.). I risultati confermano un'integrazione addirittura genetica fra fenici e sardi nella parte meridionale dell'Isola.

Il santuario più rinomato della Sicilia, sul Monte Erice, era proprio Astarte, dea fenicia-cipriota, Afrodite per i Greci e Venere per i Romani.

In pratica: i Fenici facevano tra trait-d'union tra popoli e commerci, le attuali Community tra persone ed interessi.

** I Fenici ci sono piaciuti perchè vi abbiamo trovato uno storytelling in qualche modo (mutatis mutandis) analogo al nostro modo di lavorare nel mondo delle ricerche di marketing. Loro, navigatori, quindi abili nelle rotte (le direzioni che vorremmo indicare ai nostri interlocutori); loro, esploratori (noi, analisti di quello che non si conosce, non appare o è poco decifrabile); loro, produttori di manufatti utili (noi, che cerchiamo di fornire sempre informazioni e dati con valore operativo), loro multiculturali (noi multidisciplinari, data la nostra capacità di gestire tutti i metodi delle ricerche e di integrarli, anche creativamente); loro, interattivi (noi, sempre con gli occhi puntati sul mondo per intercettare i cambiamenti e le tendenze); loro, amanti della bellezza e dell' eleganza (un paradosso: ci può essere eleganza anche nell'interpretare i numeri, e bellezza nel trasferire insight e suggerimenti pensati con competenza e passione).*

Riproduzione riservata©

Introduzione

Interazione…
Integrazione…
Multiculturalità…

Come sempre, anche quest'anno come Astarea, istituto ricerche di mercato, sociali e di opinione, intendiamo augurare Buone Festività con qualche nota su un fenomeno di tendenza che in Italia si è molto rafforzato con e dopo la Pandemia: le **Community online.**

Tema che negli ultimi tempi si sta sempre più affermando come **strumento di relazione interpersonale e anche come strumento di marketing.**

Si tratta di gruppi di persone che interagiscono sulla base di conversazioni in ambienti digitali. La caratteristica distintiva è che **i soggetti condividono medesimi interessi**: frequentazioni di luoghi, attività professionali o amatoriali, sostegno ad idee innovative, iniziative e passioni accomunanti.

Grazie appunto ai mezzi di comunicazione tecnologicamente avanzati – la digitalizzazione di tutte le fonti di informazione, la compressione dei segnali numerici per ottimizzare le risorse di memoria, l'individuazione di un protocollo universale di comunicazione ed infine l'avvento del World Wide Web - **le Community online superano i tradizionali vincoli spaziotemporali e le condizioni "oggettive"** (status, censo, contiguità geografica) tipici delle Comunità offline tradizionali.

Le Community online si giovano di **strutture semplici, flessibili e decentrate**, che fanno interfacciare soggetti autonomi tendenzialmente paritari e disposti alla cooperazione e allo scambio di risorse; abitano **un ambiente comunicativo multimediale**, in grado di mixare strumenti di comunicazione prima distanti; sono **un luogo virtuale che consente di sperimentare il processo di costruzione del sé**, in quanto ogni soggetto si pone costantemente alla prova nella interazione con gli altri.

Secondo queste linee guida, non si possono quindi dire "community" situazioni quali associazioni, ad esempio tra professionisti di una categoria, così come le persone iscritte ad una newsletter aziendale, piuttosto che l'aggregazione di nominativi su un canale broadcast: diversamente rispetto a questi casi, dove si tratta di relazione "uno verso molti", **la community prevede interazioni 1 a 1: tanto più sono numerose, tanto più fungono da collante**, determinando la condivisione di esperienze e conoscenze messe al servizio degli altri.

Le Community online (o Virtual Communities, termine più usato in inglese), **nascono a metà degli anni '80 negli USA, quindi molto prima che Internet si sviluppasse in Italia**, verso la metà degli anni '90 del secolo scorso.

Saltando al nostro secolo, e considerando la contingenza pandemica dove l'utilizzo del digital è come si sa notevolmente incrementato, anche le Community online si sono ulteriormente sviluppate.

Secondo lo studio internazionale 2021 Industry report, circa il 55% delle organizzazioni intervistate hanno maggiormente orientato le loro strategie verso le Community online, e un terzo dichiaravano un incremento di crescita delle proprie community, con aumento degli investimenti, consapevoli della rilevanza assunta da questa attività nelle complessive strategie aziendali.

Riproduzione riservata©

Capisaldi

Molto è stato detto e scritto sul rapporto tra comunità fisiche e digitali, con **valutazioni molto differenziate: da chi equipara le due forme di interazione, a chi ne riconosce le diversità e la possibile coesistenza, a chi invece attribuisce alle Community online la responsabilità di un impoverimento relazionale** capace di influire anche sulla vita sociale reale.

Alcuni autori, al contrario, addirittura valorizzano le comunità virtuali, convinti, come Wellman, che "la nascita di legami virtuali (deboli o forti) tende a rafforzare, piuttosto che a indebolire, le relazioni tradizionali (fisiche)" così come altri (Castells), assumono che queste innovazioni abbiano favorito il coinvolgimento sociale.

Gli strumenti digitali costituiscono le fondamenta del funzionamento tecnico di una Community. Dalle discussioni e confronti iniziali su blog e forum, le community online sono passate dapprima alle piattaforme social e più recentemente a canali di comunicazione diretta (chat) che facilitano la interazione veloce.

Certamente la scelta della piattaforma social dove creare la Community è cruciale, dato che tutte permettono di costruire reti di contatti ma ciascuna si distingue per il modo in cui favorisce interazioni e connessioni oltre che per le caratteristiche socio culturali ed anagrafiche (Facebook per i più adulti, Instagram per i più giovani, Linkedin per convergenze professionali etc...).

Tuttavia una Community si basa su fondamentali componenti "soft" che ne consentono la fondazione e la continuità.

Innanzitutto, **si pone un obiettivo**, cioè definire il perché dell'interazione tra soggetti che devono appunto trovare una motivazione per partecipare – interessi culturali o sociali, diffusione di informazioni ad esempio territoriali (le community di quartiere) –.

Viene definita la modalità di partecipazione e di interazione, quindi principi e regole, azioni e rituali condivisi da tutti i componenti – la famosa "Governance" – nonché strategie di ingaggio sia online sia offline.

Le regole costituiscono il fondamento relazionale di una Community online, perché stabiliscono un *modus vivendi* tra i partecipanti che, a partire dal divieto di comportamenti disforici (sarcasmo, critica, offesa), arrivano a definire e mantenerne l'identità.

In particolare, **le regole dettano il Ritmo** della Community, cioè scandiscono la legittimità delle conversazioni e delle attività (gli addetti ai lavori sostengono la preferibilità di poche regole rispetto a molte, in quanto più semplici da seguire e gestire); **l'Armonia discende dalle modalità in cui si sviluppano le conversazioni** in relazione alla natura Verticale (interesse condiviso da persone con analoghe caratteristiche), ove si muovono in una medesima direzione, piuttosto che Trasversali (interessi condivisi da persone diverse per età, genere etc… diverse), ove le diverse voci devono essere coordinate dal Community Manager affinché non si crei caos conversazionale; **la Melodia è la capacità di generare una medesima cifra stilistica** che si inserisca in una routine condivisa; **il Timbro, così come nella musica, garantisce unicità e distintività** alla Community, sulla base della creazione di format ed eventi con caratteristiche comuni.

Riproduzione riservata©

Risorse

La Community **online non si alimenta né cresce automaticamente solo grazie alle intenzioni dei partecipanti.**

Una Community prevede la organizzazione di eventi, la creazione di contenuti, la gestione della tecnologia portante, la realizzazione di una brand identitity capace di fornire la cifra stilistica il più coerente possibile con gli obiettivi.

Per questo **si esige innanzitutto un Community developer-manager**: figura chiave e per questo impensabile (soprattutto nelle community aziendali ma non solo) a livello di volontariato. Sostanzialmente il suo compito è di guidare i componenti del gruppo armonizzandone le esigenze e le conversazioni: un ruolo strategico, perché dalla intersezione tra il "sentiment" dei partecipanti e lo stile di moderazione emerge una connotazione specifica di Community, diversa, unica.

Esistono infatti molteplici stili di moderazione, sui quali non diamo valutazioni qualitative, purchè siano coerenti in modo da essere punto di riferimento per chi vi si iscrive e quindi motore indiretto del coinvolgimento di altri.

Ad esempio: il caso della Community verticale, fondata cioè su funzioni lavorative o interessi specifici come sport, cinema, libri o altro, richiede una moderazione abbastanza semplice quanto agli argomenti da affrontare, perché necessariamente si rientra in un perimetro discorsivo ben definito.

Tipicamene una community trasversale riunisce figure professionali o amatoriali che possono trattare un tema da angolazioni diverse: un developer, un designer hanno punti di partenza comuni ma l'applicazione delle loro professionalità può divergere notevolmente. In queste community la condivisione del knowledge e dell'innovazione è un valore premiante.

Il Community manager, alias CM, deve sollecitare la collaborazione fra universi diversi e trovare il modo di bilanciare gli interessi e le conversazioni per evitare che parte del pubblico entri in una fase di "stanca" e possa allontanarsi.

In generale, comunque, al Community Manager **spetta il compito di sviluppare attività** per aumentare il coinvolgimento delle persone e tenere alto l'interesse, tenere sotto controllo l'utilizzo della piattaforma, moderare le interazioni, garantire la stabilità delle regole e dei servizi.

Questo comporta non solo avere **competenze comunicative** per sviluppare al meglio le conversazioni, **ma anche di coaching** per stimolare la creatività, **e relazionali** per la sapere gestire i conflitti.

E se il Community developer assume un ruolo chiave, appare comunque **indispensabile creare un team strategico** che sia capace di gestire una Community, comprendere le varie fasi che richiedeno impegno e investimenti diversi, appoggiare l'Admin sia nell' allocazione delle risorse sia nella gestione della quotidianità: utenti storici e nuovi arrivati, gli attivisti e quelli meno attivi, i "fan" di un certo territorio o di una specifica offerta.

Riproduzione riservata©

Community Marketing

Si sa bene che i consumatori sono cambiati negli ultimi anni, complice anche la Pandemia. In realtà da metà degli anni '90 studiamo la emersione di nuovi comportamenti ed attitudini, ma negli ultimissimi anni gli slittamenti in avanti sono continui, soprattutto per l'incalzare di fenomeni molteplici, a livello tecnologico, economico, politico eccetera. E, nella maggior parte dei casi, worldwide.

Le nuove aspettative dei consumatori nei confronti delle imprese ora non sono solo orientate allo scambio denaro-merci, ma allo scambio simbolico: riconoscimento, attenzione, ascolto, relazioni, esperienza.

La principale differenza dagli strumenti di marketing sin qui utilizzati è che **non sarà più solo l'Azienda a proporre i propri valori, la propria mission, il proprio prodotto** in termini di innovazione, ricerca, cultura attraverso, ad esempio la comunicazione, in particolare la pubblicità o la diffusione di un redazionale.

Nelle Community **le informazioni non seguono un percorso top down** ma, al contrario, emergono e **vengono condivise dalla comunità di consumatori/utenti mediante conversazioni bottom up.**

La Community è una piazza virtuale in cui **i clienti/consumatori possono conversare tra di loro – e con la Marca – sui vissuti riguardo prodotti e servizi** (non solo o non tanto sul prodotto o servizio in sé, ma piuttosto sui "mondi" che stanno intorno ai prodotti e ai servizi), così come condividere esperienze ed informazioni con utenti portatori dei medesimi interessi.

Una Brand Community ha a sua disposizione innumerevoli strumenti per costruire un senso di appartenenza e condivisione dei valori che il Brand vuole rappresentare.

Principalmente si basa su UGC – **User Generated Content – cioè i contenuti proposti direttamente dalla base**, cioè dai Clienti / Consumatori attraverso sia la creazione di esperienze che la domanda di confronto.

La connessione con il Brand e lo sviluppo di un legame si svolge ad esempio attraverso la **creazione di esperienze ed eventi unicamente pensati per i membri** della comunity, che rafforza la relazione e differenzia il Brand dalla concorrenza.

Di notevole interesse anche il **coinvolgimento in sondaggi e feedback per la co-creazione di servizi / prodotti** attraverso suggerimenti migliorativi o idee nuove: una modalità di ascolto che, se non può sostituire le ricerche di marketing strutturate, consente comunque una presa diretta dinamica, sempre a disposizione.

In questo contesto **il ruolo del Community Manager assume un profilo e funzioni un po' diverse rispetto a quelli delle Community non di Impresa.**

Suo compito è facilitare il legame di fiducia e appartenenza -*common mood*- che duri nel tempo; studiare a fondo il target e segmentarlo per area geografica, demografica, tratti comportamentali in modo da inviare messaggi mirati, e collegare i discorsi nella Community ai diversi settori aziendali per consentire il miglioramento della performance dei prodotti e servizi.

Riproduzione riservata©

L'utilità per il Brand

Le Community online di Impresa si stanno configurando come **veri e spropri strumenti di marketing**, per meglio dire di marketing relazionale. Vengono quindi ad aggiungersi ai molteplici mezzi della comunicazione di impresa, **allo scopo di rendere il brand riconoscibile e memorabile.**

Non riteniamo corretto ipotizzare che possano sostituire, o notevolmente diminuire gli investimenti nei consueti piani di comunicazione ed in particolare, quando occorre, nell'advertising, perché diversi sono gli obiettivi e la entità delle audience.

Tuttavia assumono **un ruolo significativo nella creazione di valore per il business**, con la loro capacità di intercettare esigenze probabilmente solo da esse (o quasi) soddisfacibili.

Innanzitutto **consentono alla Marca di creare fiducia e di fidelizzare**, così diminuendo i rischi di Impresa e promuovendo nuove opportunità. Il contatto diretto tra consumatori e brand avviene osprattutto attraverso la condivisione delle esperienze, tale per cui **i consumatori/clienti diventano "ambasciatori" del Brand: una sorta di "influencer diffusi"** nel loro ambiente personale e sociale, con il vantaggio di esprimere motivazioni autentiche ed una spontaneità diversa, probabilmente più credibili rispetto al rapporto mercificato tra l'azienda e gli Influencer propriamente detti.

Data la sua logica ed i suoi tempi, **non si possono attribuire alla Community online risultati di vendita a breve.** D'altra parte i consumatori non si iscrivono ad una Community per acquistare (velocemente) prodotti e servizi. Tuttavia i suoi meccanismi consentono di incrementare la visibilità e la reputation del Brand, tale da generare valore economico in modo solido e quindi sostenibile, anche se più a medio-lungo termine: di fatto, mentre una campagna di marketing ha una data di chiusura definita, una Community non ce l'ha, e **il suo valore in generale si sviluppa proprio nel lungo termine.**

Se le Imprese stanno considerando la Community online una parte essenziale del proprio business, **diventa cruciale la misurazione del ROI** e quindi del valore che la Community produce – come tutti gli investimenti aziendali –. I Community Manager soprattutto, sono molto attenti a questo tema.

La misurazione si fonda su modelli ad hoc, che in genere riportano i principali obiettivi da raggiungere, e su metriche, cioè elementi specifici oggetto di misurazione.

Un modello consolidato è quello di CMX – lo SPACES Model - centrato su obiettivi quali il (S)upporto, il (P)rodotto, l'(A)cquisizione, il (C)ontributo, l'(E)ngagement / Coinvolgimento e il (S)uccesso.

Il Modello rileva item da misurare quali gli utenti attualmente attivi, l'ingaggio di nuovi, il numero degli eventi, i contenuti generati dagli utenti, la fidelizzazione, ed altri ancora. Ma **soprattutto, la Reputazione del Brand**, possibile da rilevare soprattutto attraverso i servizi di social media monitoring.

Non c'è dubbio che le **Imprese dovranno occuparsi sempre di più di questi aspetti**, se intendono integrare le Community online nelle loro attività di marketing e *corporate* con successo.

Riproduzione riservata©

ASTĀREA
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

Astarea srl
via Pietro Custodi 8
20136 Milano
Laura Cantoni +39 333 6227223
t. +39 02 89423927
f. +39 02 83390294
www.astarea.it
infoastarea@astarea.it