Brand Village:

il prodotto/servizio finalista al Premio per l'Innovazione nei Servizi 2011

Background

Lo sviluppo del web negli ultimi 5-7 anni ha determinato un rapido e profondo cambiamento culturale negli atteggiamenti di consumo, nelle interazioni tra le persone, nella circolazione delle informazioni; i piani di comunicazione delle aziende e la loro presenza nel web, invece, fanno resistenza a staccarsi dalle logiche del marketing tradizionale.

La letteratura di settore sottolinea questo processo irreversibile e teorizza nuovi parametri di comportamento per le aziende, ma mancano ancora le competenze specifiche per agire concretamente e cogliere le potenzialità di un nuovo modello di marketing. Le interazioni online e la partecipazione attiva degli utenti della Rete interessano, e molto, i Brand, che intuiscono che "qualcosa di importante" sta accadendo intorno a loro. Allo stesso tempo sono spaventati per la mancanza di controllo sul consumatore che la pubblicità tradizionale gli ha garantito fino ad oggi.

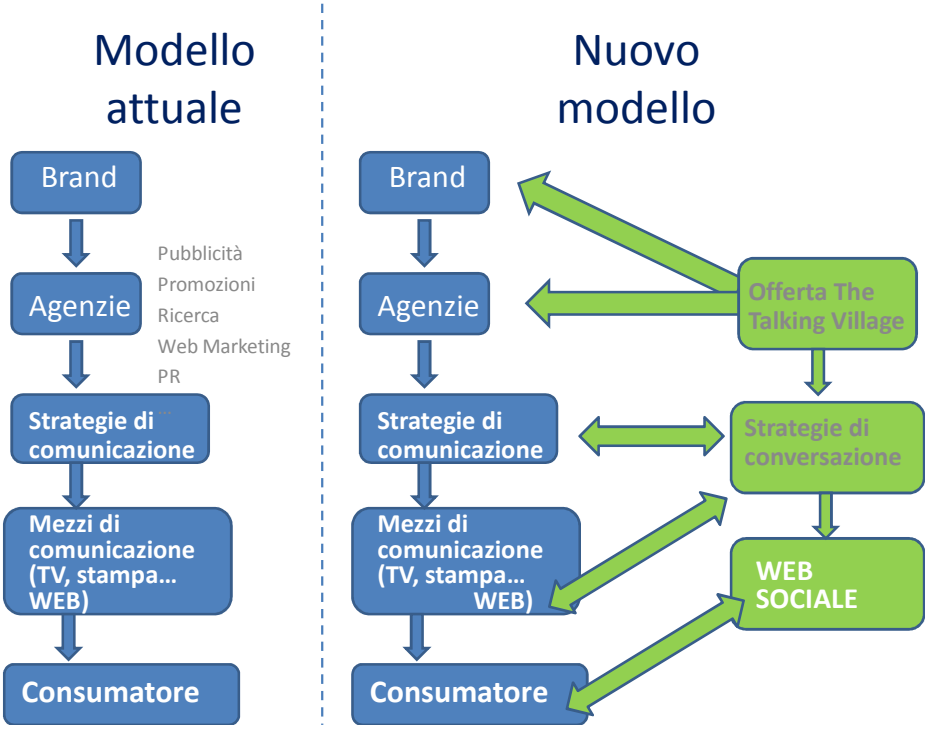
Attraverso un prodotto/servizio come il **Brand Village**, The Talking Village ™ offre le competenze professionali e le soluzioni operative per tradurre la teoria e l'etica del marketing relazionale in progetti concreti.

Un nuovo modello di business

Attualmente questo nuovo mercato è frammentato nell'offerta di tanti operatori diversi (buzz marketing, crowdsourcing, digital pr) e per i clienti è difficile orientarsi.

The Talking Village crea una expertise precisa: quella del *progettista strategico* e *facilitatore* di conversazioni online. La metodologia partecipativa, infatti, ha impatto sui rapporti commerciali esistenti tra tutti gli operatori dei processi di innovazione.
Oltre che al consumatore e al brand, infatti, il Brand Village è aperto anche alla partecipazione degli altri attori (agenzie, istituti, professionisti free lance etc), che normalmente venivano coinvolti in momenti o in "compartimenti" diversi del processo (ricerca, ideazione, incubazione, produzione, comunicazione, etc).

La community del Brand Village diventa, attraverso la moderazione di un consulente dedicato TTV (il conversation manager), un'entità unica con cui interagire durante tutto il processo.



Tali servizi ad alto valore aggiunto contribuiscono a determinare uno spostamento del peso degli investimenti delle aziende dai canali di comunicazione tradizionali (TV, radio, stampa) caratterizzati da una logica "broadcast" (comunicazione a una via) ai canali del Web sociale, caratterizzati invece da una logica conversazionale (a due vie).

Grazie ai canali del Web sociale e all'uso strategico delle conversazioni online, gli investimenti Internet non solo aumentano, ma si spostano da una logica tattica ad una più strategica per le aziende.

Chi sono i nuovi attori

TTV intende trasformare alcune logiche sinora concorrenziali in logiche collaborative, per produrre complessivamente maggior valore per il mercato dei servizi di web marketing. Com'è possibile questo?
Innanzitutto alcune definizioni degli attori principali:

- ***Operatori:*** *attori dei processi e dei servizi di marketing che costituiscono l'ambito di azione di TTV*
- ***Cliente****: acquirente del Brand Village*
- ***Cliente finale****: l'azienda titolare del prodotto/servizio (Brand) che si intende promuovere*
- ***Consumatore****: acquirente del Brand*
- ***Utente****: consumatore attivo nel Web*

Le attuali alternative al Brand Village, in termini di servizi offerti (con processi e modalità diversi oppure analoghi), da operatori quali gli Istituti di ricerche di mercato, sono le ricerche qualitative e le sessioni creative. In quanto portatore di un **processo nuovo** (ricerca partecipata, che si svolge cioè *con* i consumatori e non *su* di essi) di risorse uniche (competenze, persone, network, e altri aspetti che saranno meglio dettagliati in seguito) il Brand Village può essere un'alternativa valida per questi operatori, allo scopo di arricchire la loro offerta ai clienti finali.

Il Brand Village potrà costituire sia una scelta strategica per il cliente finale che intende sposare il marketing della conversazione, sia un'opportunità per gli operatori del settore di collaborare con i consumatori e gli utenti del Web in modo nuovo, e quindi produrre soluzioni migliori per i loro clienti.
In conclusione, tutti gli attuali concorrenti del Brand Village diventano potenziali partner di business.

Che cos'è il Brand Village

Il Brand Village è uno spazio digitale di interazione, continuativo e duraturo, sponsorizzato da un brand e facilitato da The Talking Village, con l'obiettivo di attuare un vero empowerment del consumatore, ovvero una sua effettiva partecipazione ai processi decisionali dell'azienda/brand. Si tratta di una soluzione full service, grazie alla quale il cliente finale ha accesso rapido e diretto a stimoli e feedback di alta qualità, utili per comunicare efficacemente, migliorare i propri prodotti/servizi, o idearne di nuovi.

Il processo del Brand Village è **l'innovazione partecipativa**, cioè la partecipazione attiva dei consumatori allo sviluppo di prodotti e servizi. Il cliente finale ha accesso diretto a stimoli e feedback di alta qualità, utili per migliorare i propri prodotti, idearne di nuovi, comunicare.

Pianificare una conversazione

Il Brand Village si fonda sulla teoria della Conversazione di The Talking Village™ e sui suoi ingredienti fondamentali: **gli elementi motivanti** (motivators) e gli **elementi agevolant**i (enablers) di una conversazione collaborativa online.

- Gli elementi motivanti rispondono ai bisogni fondamentali dei partecipanti a una conversazione: *perché parliamo, di cosa parliamo (social object e social content)*
- Gli elementi agevolanti permettono al dialogo di iniziare e procedere in modo fluido e produttivo: si tratta dell'*occasione*, del tipo di *contesto ambientale*, delle *persone*, delle *infrastrutture tecniche*, del *linguaggio* usato.

Le risorse per realizzare un Brand Village sono di tre tipi:

- Risorse umane: progettisti dei contenuti del Village e della sua infrastruttura tecnica
- Risorse strutturali: piattaforma web
- Capitali di relazione: persone motivate a partecipare alle conversazioni del Village

Le persone del Village

Oltre alle tecnologie sociali e al piano di contenuti della conversazione, in questa metodologia è determinante la tipologia di partecipanti:

- lead users, ovvero utenti esperti e appassionati di determinate categorie merceologiche
- early adopters, ovvero utenti curiosi e anticipatori

Questi profili - consapevoli, critici, creativi, sperimentatori - rendono la metodologia particolarmente fertile per i progetti di innovazione, e rendono possibile la creazione di una community di **consulenti** del brand, un pool creativo che affianca l'azienda, fino a prevedere eventi/servizi speciali dedicati a loro.

Come funziona il Brand Village

Il Village si basa su una varietà di esperienze interattive, che combinano **task specifici e feedback spontanei**.

Caratteristiche tecniche:

- Si svolge su una **piattaforma proprietaria e modulare , powered by TTV** che è l'entità garante della conversazione
- **Risorse: 1 conversation manager dedicato alla community**, remunerato da TTV o in alternativa fornito dal cliente (ma dopo training TTV)
- **Durata minima di 6 mesi, preceduti da 3 mesi di pilota**
- Location: Italia o cross-country
- **Reporting mensile** sulle evidenze principali, con possibilità di ottenere "pulse" più ravvicinati
- **Remunerazione in fee mensili**

I vantaggi del Village: il processo

- *L'approccio formativo:* accompagniamo il cliente nel suo percorso di scoperta del web partecipativo
- *L'approccio consulenziale*: forniamo assistenza nell'elaborazione degli obiettivi, delle straregie e dei piani
- *Estrema flessibilità e personalizzazione*, in modo da disegnare un'architettura e un'esperienza di conversazione che sia la più funzionale possibile rispetto al raggiungimento degli obiettivi di progetto del cliente
- *La gestione del rischio*: tramite la fase pilota e la gestione di diversi livelli di riservatezza dei moduli della piattaforma, offriamo la possibilità di mettersi alla prova in un ambiente sperimentale e protetto, creando un laboratorio continuo di idee.
- *Il miglioramento continuo e iterativo*: la lunga durata della conversazione garantisce l'incubazione sia di contenuti che di meccaniche della conversazione - learning by doing - combinando aggiustamenti in tempo reale con patterns più strutturati

- *Consultazione allargata di key stakeholders*: oltre che al consumatore e al brand marketing, il Brand Village è aperto anche alla partecipazione di altre funzioni aziendali, agenzie, esperti etc che normalmente venivano coinvolti in "compartimenti" diversi del processo (ricerca, ideazione, incubazione, produzione, comunicazione, etc).

I vantaggi del Village: la qualità

- **La qualità dell'interazione è superiore** e gli insights fluiscono a una velocità maggiore, quando i consumatori hanno un forte interesse personale nell'oggetto della conversazione e possono condividere le loro conoscenze con altri che hanno gli stessi interessi e problemi. Inoltre si svelano più facilmente gli insight emotivi, oltre a quelli razionali.

  Se l'agenda della conversazione è ricca e il coinvolgimento è alto, la risposta è veloce e allo stesso tempo strutturata

- **Progetti duraturi e di ampio respiro** migliorano la relazione emotiva tra le aziende e i loro consumatori
- **Mettiamo a punto le tecniche migliori** imparando dalla community in un periodo di "rodaggio"

I vantaggi del Village: i risultati finali

- **Pipeline**: accesso continuativo a idee e insight
- **Maggiore quantità di feedback, e insight più rilevanti e più profondi**: si tratta di feeling, trend, ma anche storie. Che incarnano e fanno vivere i valori dei brand.
- **Ottimizzazione dei tempi** rispetto a un progetto di ricerca qualitativa tradizionale o un progetto complesso di innovazione
- **Analisi e reporting**: dai veloci snapshot ai full report, TTV tiene costantemente aggiornati su quello che la community produce, fornendo indicazioni non solo operative, ma strategiche
- **Maggiore prontezza e flessibilità** rispetto alle richieste degli attori del mercato

Un esempio di architettura del Village

1. Area istituzionale: presentazione del progetto

2. Brand Blog: storie, personaggi, sostenibilità, con l'obiettivo di *umanizzare* l'azienda e farla percepire come parte del territorio

3. Laboratori di idee

- Le idee dell'azienda: concetti e altri materiali di stimolo (foto, video.), in lab divisi per aree tematiche

- Le idee degli utenti: lab spontaneo sotto forma di bacheca/conversazione libera

4.“Shout”

- Domande flash dell'azienda alla community (modulo sondaggi)
- Domande degli utenti all’azienda: qualsiasi curiosità trova un esperto che risponde (moduli Q&A)

5. Agenda: calendario tasks ed eventi

6. Risorse: link interessanti e fonti di “ispirazione”

I tools

Il Brand Village utilizza le tecnologie sociali del Web 2.0:

- blog
- chat
- Lab (bacheca e commenti)
- videoconference, webinar
- sondaggi
- condivisione media (img, video, link)
- newsletter

Tali tecnologie sono già disponibili e diffuse nel web, ma nel Brand Village vengono integrate in un’unica architettura e vengono inserite in modo modulare e personalizzato per il cliente
Il Brand Village sarà il prodotto di punta di The Talking Village, la massima espressione della nostra concezione di Marketing Conversazionale e la sua applicazione pratica.
Come tale accrediterà TTV come operatore qualificato, dotato di competenze tecniche e strategiche superiori rispetto all’offerta di altri operatori direttamente o indirettamente concorrenti.

The Talking Village: profilo aziendale

The Talking Village si propone in modo distintivo nel mercato dei servizi di marketing, come un intermediario esperto tra il mondo delle persone che abitano la Rete e la popolano di contenuti, e il mondo dei brand.

Per questo parliamo di Marketing della Conversazione: attività di ricerca, ideazione, creatività collaborativa e comunicazione basata sul vero dialogo e sulla vera collaborazione.

The Talking Village ™ è un marchio comunitario registrato.

Chi si unisce al Village, sia un utente che un'azienda, lo fa condividendo *un manifesto, una serie di valori e un codice di comportamento*, che sono la nostra garanzia per una corretta relazione tra Brands e Rete.

Che cosa facciamo?

Proponiamo, organizziamo e gestiamo operazioni online e offline basate su un dialogo trasparente e paritetico tra aziende e utenti. Dalla interazione domanda-risposta su problemi specifici, alla ricerca di insights più profondi, dallo storytelling collettivo, fino alla vera e propria creatività collaborativa su concetti, prodotti, campagne di comunicazione. Le nostre proposte spaziano dall'operazione ad hoc fino alla partnership continuativa, e soprattutto, sono sempre basate sull'opinione dei Villagers.

Che cosa NON facciamo?

Non facciamo *buzz marketing*, nè *pay per post*. Non facciamo *infiltration*, cioè partecipazione alle conversazioni sotto mentite spoglie. Non facciamo *product placement* per ottenere il maggior numero possibile di citazioni. Anziché parlare **di** brand vogliamo parlare **con** loro, e più che sulla quantità lavoriamo sulla qualità della conversazione tra i responsabili dei prodotti e le persone veramente interessate, con l'obiettivo di decodificare autentici insight e trovare insieme le soluzioni più corrette ai problemi.