

Il Community Marketing: la sua importanza nelle strategie di Branding

L'idea di Community è diventata uno dei principali punti di forza di tantissimi brand nei più disparati settori.

I metodi tradizionali di marketing hanno il loro valore, ma la "costruzione" di comunità è ormai diventata parte essenziale di numerose attività di Branding.

Soprattutto quelle orientate verso il cliente piuttosto che verso il prodotto stesso. Dove, insomma, il marketing non è più vendere un qualcosa, ma soddisfare qualcuno.

Il campo d'azione del brand si è via via trasferito dalla fisicità delle merci al presidio della mente del consumatore.

A questo riguardo un tema centrale è: la costruzione di un'identità all'interno delle reti esistenti di consumatori.

I marchi moderni non sono più semplicemente aziende che creano prodotti e servizi, al giorno d'oggi i marchi sono definiti dalle persone che li stanno comprando.

Tale cambiamento, rende essenziale per i brand creare fiducia creando delle Community.

Il ruolo centrale delle Community per creare Engagement

Senza fiducia, i consumatori hanno meno probabilità di acquistare prodotti o servizi da un'azienda e coloro che acquistano hanno comunque poche probabilità di rimanere clienti fedeli nel tempo.

Per ovviare a questa situazione i brand, per esempio attraverso l'uso di strategie di content marketing e il social media marketing, stanno cercando di aumentare le interazioni spostando la comunicazione da unidirezionale a bidirezionale.

Un tono più colloquiale è sicuramente un ottimo modo per umanizzare il marchio e aumentare l'engagement.

Implementare questo modello, già efficace, attraverso la costruzione di Community è sicuramente un'ottima soluzione per sviluppare relazioni durature e significative con i propri clienti.

Tecnologia e Community?

Per sviluppare delle Community forti, i brand stanno aumentando la loro dipendenza tecnologia.

Per esempio, utilizzano sistemi d'Intelligenza Artificiale per fornire chat di alta qualità (Bot), supporto e comunicazioni personalizzate con i propri clienti.

Senza dimenticare che attraverso l'uso di applicazioni di messaggistica e social media, i marchi possono rispondere rapidamente a commenti e richieste, coinvolgendo meglio i propri clienti, facendoli comunicare anche tra di loro.

Community, Branding e Revenue

Costruire una Community sfruttando le potenzialità offerte dai Social Network è una forma, relativamente semplice, per contribuire a diffondere un senso di fiducia attorno a un brand.

Per far conoscere il proprio prodotto o servizio, una volta, poteva essere sufficiente una banale azione pubblicitaria. Ora, questo, non solo non basta più, ma potrebbe persino risultare controproducente. Agli occhi di consumatori moderni, un banale messaggio pubblicitario, è facile che risulti ridondante e fastidioso, portando l'effetto opposto, cioè all'allontanamento dalla marca.

Se le aziende vogliono continuare veder crescere le proprie entrate, hanno bisogno di una strategia diversa per accrescere visibilità e fiducia.

Il sentiero giusto da perseguire è allora quello delle Community, della costruzione di relazioni forti e di un vero senso di fiducia.

Le interazioni aiutano le imprese ad attirare acquirenti, perché umanizzano le aziende (che non sono più percepite come qualcosa di distante e "freddo") e creano esperienze significative.