

Generare business value con gli hypercontent

L'applicazione Pokémon Go ha dato origine a un fenomeno di marketing digitale capace di creare valore per le imprese

di Francesco Gavortorta e Alberto Maestri
twitter @fRa_gAv e @AlbertoMaestri



E la privacy?

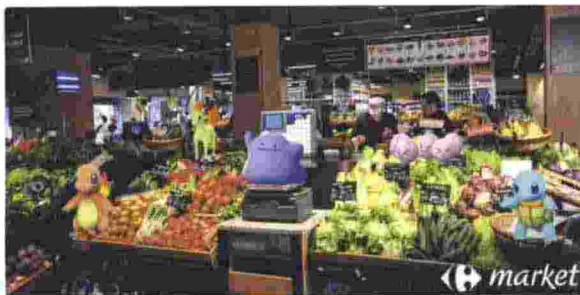
Se gli spostamenti degli utenti vengono mappati, sarà facile risalire alla profilazione degli stessi utenti. Pokémon Go è potenzialmente una delle miniere più ricche di dati disponibili. Non per nulla sono stati diversi i richiami all'attenzione sul problema privacy. Ma è altresì vero che l'hypercontent è nativamente non invasivo, dato che per accedervi l'utente deve effettuare una procedura che oggi più che mai possiamo definire rilevante e che porta alla generazione di un'esperienza utente tailor made nelle risposte che l'utente riceve: quindi potenzialmente irrinunciabile, considerata la necessità sempre più percepita di una risposta del brand personalizzata e unica.

→ Tempo e spazio. Sono questi i due ingredienti indispensabili per lavorare ad azioni di marketing interattivo e coinvolgimento delle persone. Sono anche gli ingredienti che rendono l'applicazione Pokémon Go un fenomeno di marketing digitale. Probabilmente uno dei primi casi a testimonianza dell'efficacia della gamification come mezzo inclusivo in attività di brand, ma anche la palese conferma di come gli stessi tempo e spazio rappresentino il nuovo territorio da esplorare per marche e aziende. Le sperimentazioni di content marketing svolte finora hanno sottolineato la necessità di dare una definizione caratterizzante: così è stato coniato il ter-

mine hypercontent (cfr. Maestri e Gavortorta, Content Evolution, FrancoAngeli 2015). Gli hypercontent sono tutti quei contenuti che non rientrano in una determinata forma definita dal content marketing indipendentemente dalle peculiarità del fruitore finale, ma che trovano senso anche nella relazione che si instaura con lo spazio e il tempo circostante, ovvero con il contesto in cui l'utente è calato. Contenuti che nascono dall'esperienza personale, risultando amplificati nella forma. Anzi, nella prospettiva degli hyperContent l'esperienza diventa contenuto. Che cosa osserva una persona quando inquadra con la camera dello smartphone un punto e guarda



Al market #Milano Pza Gramsci ogni giorno dalle 18 alle 19 attiviamo le esche #PokémonGO. Pronti a catturarli tutti?



nello schermo per accedere a un contenuto di realtà aumentata? In che modo ciò che fruisce, è coerente con la situazione spazio/temporale in cui lo stesso è immerso in quel preciso istante? In tal caso il contenuto non è solo ciò che il device proietta, ma anche l'elemento che completa il senso del contributo, rendendolo unico e personalizzato.

In che modo le aziende possono creare valore e sviluppare il proprio business facendo leva sugli hypercontent? Non è detto che sia necessaria una componente di gaming per realizzare un contenuto di questo genere. Pokémon Go, però, calza a pennello nella definizione e può diventare un buon esempio. Già ora la Nintendo si sta organizzando per rendere Pokémon Go una piattaforma di relazione e value exchange con le aziende. Per esempio, associare il nome di esercizi commerciali ai cosiddetti PokéStop diventa una leva per catturare nuovi clienti. Un'estensione che mescola gaming e consumo, con una logica in linea con i desiderata degli uten-

ti. La reason why dell'app diventa vettore per veicolare e contestualizzare informazioni di carattere pubblicitario: si tratta di una meccanica già nota ai professionisti di marketing e comunicazione. L'elemento più innovativo e centrale degli hypercontent sta nel 'non detto': ovvero, in ciò che si può dedurre grazie all'interazione fra tempo, spazio e attività dell'utente. Si pensi agli spostamenti che un utente fa per inseguire i Pokémon del gioco: tutte le deviazioni, i punti di vendita in cui entra, le zone che frequenta. Se concepiti per esaltare il concetto di mobilità, gli hypercontent sono nativamente in grado di rivelare il profilo del consumatore, sen-

za che quest'ultimo lo debba esplicitamente dichiarare: un elemento distintivo rispetto a quanto assistito prima. Una strada nuova, da esplorare, ma che già oggi è percorribile. In conclusione, siamo di fronte all'inizio di un nuovo modo di dialogare con i consumatori che potrebbe condurre le aziende a proporre esperienze uniche e a profilare meglio il pubblico di interesse. Il caso Pokémon Go sta facendo comprendere che i consumatori sono ormai pronti ad accedere a tali esperienze, offrendo i propri dati personali e aprendo una finestra sul proprio mondo privato in cambio di valore: per le aziende, è arrivato davvero il momento di approfittarne. ←

Il mobile come estensione dei sensi (Spazio + Tempo) x Device

Attività dell'utente

Questa formula, applicata a Pokémon Go, trova piena sintesi e giustificazione sottolineando come il consumatore sia pronto a confrontarsi con contenuti radicalmente diversi rispetto al passato, non solo nel formato digitale, ma anche nella nuova sostanza appena delineata. Gli utenti sono in grado di relazionarsi senza problemi con applicazioni che interagiscono con la loro dimensione spazio-temporale, grazie all'affermazione del mobile come estensione dei sensi. Il consumatore medio interagisce intensamente con lo smartphone per definire come relazionarsi con il mercato e i punti di vendita, tanto da renderlo indispensabile: le recenti statistiche dal sito Advisato.it mostrano come nel corso del primo trimestre 2016 ben il 43% degli utenti ha consultato il sito in mobilità (35% smartphone, 8% tablet), contro il 57% da desktop. Grazie alle dinamiche di gaming, Pokémon Go ha reso questa tendenza evidente, tanto da mettere in luce comportamenti imprevedibili e, per certi versi, inquietanti: si pensi alla caccia di massa in Central Park recentemente immortalata in un video disponibile su YouTube e dal titolo inequivocabile: "Madness in New York City Central Park".