

C2c ActivAction è la tendenza che enfatizza l'importanza del coinvolgimento attivo dei consumatori nella comunicazione con i brand. Mira a costruire relazioni autentiche basate sull'ascolto delle storie dei clienti

📍 Francesco Morace

Senza ingaggio non c'è storia

Le nuove logiche della comunicazione esaltano la centralità dell'ingaggio, della partecipazione diretta, del protagonismo dei clienti. Nella tendenza c2c ActivAction l'abusato slogan "Il consumatore al centro" diventa realtà attiva, creando la possibilità di un rapporto diretto non solo con l'azienda, ma anche con gli altri consumatori coinvolti.

Si tratta di riconoscere le trame affettive che legano il brand ai propri clienti più affezionati, spesso attraversando le generazioni con un inconfondibile ingaggio sentimentale. Ciò diventa possibile costruendo piattaforme in cui legacy ed heritage del brand possono proporre linguaggi potenti all'insegna di una attivazione che da personale diventa collettiva.

I variegati esempi che abbiamo raccolto (legati a brand storiche come VW e Levi's, Reebok o Coca-Cola) dimostrano, infatti, la possibilità reale di partire dalla vita personale dei propri clienti, raccogliere le loro esperienze e le loro storie di vita laddove desiderino raccontarle, riconoscere l'affezione e il coinvolgimento dei fan, restituire la fiducia e lealtà concessa ai brand dalle persone con investimenti creativi e pro-

gettuali che dimostrano gratitudine e premiano la comunità che più si sente affine alla vision della marca.

MODALITÀ DI INGAGGIO

Le modalità di ingaggio sono molteplici: dalle piattaforme costruite per gratificare i clienti con premi esclusivi, a servizi di personalizzazione che utilizzano Ai e materiali biografici inviati dai partecipanti, fino al coinvolgimento diretto di clienti-testimonial per la realizzazione di campagne di brand. Il riconoscimento e la vicinanza alla propria comunità di riferimento può davvero trovare declinazioni e modalità di intervento sempre più raffinate ed esclusive, lanciando persone "normali" come è avvenuto a Marina Prieto, la nonna globale che JcDecaux ha presentato con la campagna Ooh nella metropolitana di Madrid. La c2c ActivAction è dunque una tendenza che riconosce le storie vere dei propri clienti. In conclusione, possiamo affermare che la tendenza c2c ActivAction prevede un ingaggio relazionale per la costruzione di un rapporto di fiducia tra brand e consumatori, in molti casi fondato sulla visione creativa che attinge dall'arte di far raccontare ascoltando le persone: l'unicità della testimonianza si traduce poi in attivazione condivisa. **M**

C2C ACTIVATION



Fonte: Future Concept Lab

Your-Wagen

Un esempio emblematico: creata in collaborazione con veri fan di Volkswagen, YourWagen mostra in modo continuativo storie uniche e originali che rendono il brand così popolare. Proseguendo sulla tradizione dell'advertising di Volkswagen, anche YourWagen si basa su un concetto semplice, ovvero il significato del nome, l'auto del popolo. Le storie dei proprietari sono uniche e la piattaforma celebra il ruolo che le auto VW hanno nella vita di chi le guida. Per avvicinarsi di più alle persone, nel corso dell'anno un numero selezionato di fan avrà l'opportunità di far apporre alle proprie auto le targhette personalizzate YourWagen.

Reebok Impact

Reebok ha unito social engagement e moda personalizzata attraverso uno strumento di intelligenza artificiale nell'iniziativa Reebok Impact. L'operazione è stata creata insieme a Futureverse, specialista in tecnologie di Ai e metaverso, che ha permesso alle persone di creare sneaker digitali personalizzate: basta andare sul canale Instagram @reebokimpact e inviare una propria foto in DM, che verrà usata per personalizzare nei colori e nello stile la scarpa. Gli utenti possono scegliere tra i modelli Reebok Pump, Classic Leather o Club C e personalizzare la sneaker digitale con elementi artistici generati dall'intelligenza artificiale, dalla tomaia alla suola. L'esperienza è gratuita per un massimo di 4 creazioni che si possono condividere o acquistare come file wearable compatibili con piattaforme gaming come Unreal Editor per Fortnite (UEFN) o Roblox. Gli utenti possono scoprire all'interno dell'esperienza anche un incentivo per l'acquisto di una sneaker nel mondo reale.

Live in Levi's

Per i 10 anni della campagna Live in Levi's, il brand di jeans ha voluto celebrare il potere del movimento e della danza, intesa come veicolo di cambiamento e progresso, portando in questo territorio il concetto The Floor is Yours, con un film diretto da Omar Jones: vediamo un gruppo di amici intrappolati nella monotonia della vita quotidiana, fino a che uno di loro si lascia prendere dal ritmo innescando una reazione a catena di gioia contagiosa e liberatrice. Il contest #LevisOpenCall permetterà ai ballerini di età superiore ai 18 anni di candidarsi per il prossimo video di Kaytranada, pubblicando la loro interpretazione della coreografia su Instagram. I prescelti verranno retribuiti e portati in aereo da Levi's presso la location delle riprese.

Love What You Love, By You

La tendenza c2c ActivAction implica un diretto coinvolgimento dei fan del brand e dei consumatori del prodotto, che si sentono riconosciuti e celebrati come parte integrante del racconto vivo del brand: la firma (oltre che la forma) del brand diventa portatrice di un carattere e di una personalità inimitabile. Ebbene la Diet Coke ha fatto di più, capovolgendo i termini del problema e lasciando che fossero i fan più fedeli a "firmare" in modo visibile la loro adesione al suo mondo di riferimento: i nuovi testimonial della Diet Coke in UK diventano così i fan più fedeli, le cui espressioni di apprezzamento per il prodotto sono state usate nella nuova campagna Love What You Love, By You. Ideata come sempre da OpenX (Wpp), è un'evoluzione della campagna Love What You Love del 2022. Oltre 30 citazioni, con tanto di firma e luogo di provenienza, appaiono a tutto campo sulle creatività a fianco del prodotto.