

Elf effect: the long tail retail marketing



Antonio Fossati

È il libro che va per la maggiore ancora oggi. The Long tail, di Chris Anderson, il successo della coda lunga. È finito il tempo di guardare solo alla pancia del mercato con l'occhio alla gaussiana. Il successo, e una massa di mercati, passano dalle nicchie. Discutibile? Provocatorio? Forse sì, ma è interessante cominciare a pensare al concetto di nicchia non solo in termini di mercato, ma come modello di lettura delle funzioni e delle attività aziendali e del retail.

1. Dalle piccole azioni si può costruire un'identità e un posizionamento di una catena retail
2. Le grandi strategie devono lasciare il posto a modelli micro

Massificare, per cogliere i volumi e i cluster più diffusi? Attenzione alle differenze, alle condizioni specifiche, ai contesti. Spesso l'osservazione si limita alle grandi serie, agli accadimenti complessivi. Ma un accadimento è costituito da piccoli elementi, singole cellule con loro moto proprio. Il tempo uccide.

Non consente di scendere nel dettaglio e di osservare i singoli comportamenti delle nicchie, si agisce per astrazioni, per grandi sistemi. Anche nel marketing retail.

QUALCUNO CI HA PROVATO

La costruzione di una strategia di marketing o di una campagna di distribuzione è un fatto solitamente macro. Grandi investimenti, grandi pianificazioni. Budget, media e concept sono spesso i termini delle discussioni. Interessante, invece, il nuovo approccio, che si sta creando in alcuni retailer: the long tail retail marketing.

Partire non più dalla grande strategia, ma dalla piccola azione, costruendo intorno a essa un percorso d'identità e di posizionamento marketing della catena retail, come per esempio Office Max, catena Usa di prodotti di elettronica e materiali da ufficio. Forse molti di voi avranno ricevuto o inviato via web a Natale il Gioco degli Elfi: una cartolina natalizia animata di saluto, semplice, banale e ironica, con la possibilità di inserire la propria faccia all'interno di simpatici elfi danzanti sotto la neve. Elf Play è stata una delle nicchie di attività su cui è stata costruita la campagna di Office Max. Obiettivo era creare un evento per allargare il target clienti e la presenza del marchio su nuovi segmenti: andare oltre le profilazioni tradizionali e i database aziendali.

La campagna è durata 5 settimane, organizzata in 20 giorni, pianificata con budget irrisorio. Le cifre sono state eclatanti: 70 milioni di minuti di visibilità online, 700 milioni di hit sul sito, 10 Elf Play al secondo durante i 15

GLI ELFI INSEGNANO

- **Riconoscibilità.** Un limite della campagna su cui riflettere: 70 milioni di minuti di visibilità, ma, dopo un questionario, altissima notorietà di Elf Play (il gioco) e scarsa capacità di collegamento alla catena Office Max (il promotore). Vale di più il gioco che lascia sedimenti profondi, ma da recuperare e poi valorizzare (vedere il sito www.office-max.com) o una brand awareness immediata che poi non lascia traccia?
 - **New media.** Evidente lo spostamento del marketing verso nuovi punti di vista. Il web marketing va usato in modo intelligente (guardare i dati non solo macro, ma sviluppare "drill", carotaggi su segmenti)
 - **Focalizzazione.** Per Elf Play non è bastata la creatività, c'è stato poi un controllo puntuale estremo dei risultati. Focalizzazione: non bastano gli applausi. Interessante l'analisi di dettaglio dell'uso del pear to pear marketing
- Costruire un processo.** 100 è fatto da due volte 50, ma anche da 100 volte 1. Banale. Ma nelle aziende ci si dimentica. Perché è più coerente con il modello di Corporation gestire due grandi operazioni che rischiare di disperdersi in 100 piccole operazioni. Ma è anche la soluzione per avviare un processo di costruzione di brand e realizzazione di marketing campaign senza farsi fermare da budget ridotti
- **Spontaneo.** Se è simpatico, il messaggio si diffonde. Sete di autenticità. Basta messaggi autoreferenziati non più credibili. Identici. Da spegnere. Altro che da spingere

giorni prima di Natale. Una diffusione internazionale al di sopra di ogni previsione e controllo.

INSEGUIRE MODELLI MICRO TRALASCIANDO LE STATISTICHE

Un successo straordinario, legato a fattori poco business ma molto psicologici. Un esempio che oggi ha suscitato forti discussioni negli Stati Uniti su come forse valga la pena seguire nuovi modelli che partono dal dedicare più atten-

zione e tempo ai dettagli, a immaginare al di fuori delle statistiche e dei grandi numeri. Articolazioni di pensiero che si diffondono. Si parla molto di new pear to pear marketing. Qualcuno lo fa. E nella situazione di mercato in crisi come quello attuale, e sicuramente anche di quello prossimo venturo, anche i paradigmi del pensiero macro dovranno lasciar posto a quelli del pensiero micro delle code lunghe.