

Vicentiu Cosmin VLAD

“Transilvania” University of Braşov, Doctoral Interdisciplinary School

Florin-Alexandru LUCA¹

“Gheorghe Asachi” Technical University of Iasi

BRAND ATTRACTION: OPERATIVE DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND TACTICAL APPLICATIONS FOR THE RECRUITMENT OF POTENTIAL FOREIGN FIGHTERS IN GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Case
Study

Keywords

Digital marketing,
Foreign Fighters,
Brand

JEL Classification

M31

Abstract

Foreign fighters (FF), that is, all those people who leave their countries of origin or residence to participate in a foreign armed conflict are strongly attracted by the terrorist groups, which by their symbols and propaganda can be considered as genuine brands; their mission is to restore archaic Islam as the only possible choice and the only alternative to preserving Western values. To achieve this, it was necessary to build a strong brand to represent the founding and fundamental values of Islam, a brand that could influence the common feelings of the resurrection of Islam. In this article, we intend to explore new strategic approaches to digital marketing and tactical applications to develop a brand and new product, alternately to the more developed and more desirable terrorist group format.

¹ Corresponding Author

INTRODUCERE

Grupurile teroriste au fost outputul sau rezultatul cererii consumatorilor; consumatorii care sunt aspiranți FF, sunt profiluri vulnerabile din punct de vedere social, în special persoane marginalizate și grupuri de tineri aflați în faze de tranziție ale vieții lor. Această cerere vine de jos, de la oameni care vor să fie luați în considerare și să nu dispară în fața occidentalizării lumii arabe. Ei cer să supraviețuiască și să nu dispară, pentru a putea rezista Occidentului, care oricum este destinat autodistrugerii. Extinderea și lupta este unica soluție pentru a supraviețui.

Ballardini afirmă ca sloganurile utilizate de grupurile teroriste au aceeași putere și intensitate ca marile companii și branduri occidentale; sunt studiate și aplicate adevărate campanii de marketing care au mare succes (Ballardini, 2015). Pentru a îndepărta și anihila acest timp de propagandă, considerăm că trebuie să propunem un produs de dorit, care să fie o posibilă alternativă pentru acest grup țintă FF;

În general, operatorii de marketing tind să uite partea umană a consumatorilor, însă marketingul trebuie să se adapteze la această nouă realitate și să creeze branduri și campanii care să se comporte ca ființe umane: accesibile și plăcute, dar la rândul lor vulnerabile. Brandul trebuie să devină autentic și sincer, să-și admită slăbiciunile și să nu pretindă că este perfect. Dedicat unui sistem de valori, un brand umanist tratează clienții ca prieteni, devenind o parte integrantă a stilului lor de viață. În zilele noastre aceasta este tocmai forța rețelei teroriste care recrutează aspiranții FF, printr-o strategie de micro-marketing (marketing local, marketing individual); practic, ei creează un castel de valori care îmbrățișează și ascultă recruții, arătându-se umani și autentici. Pe de altă parte, forțele armate ale statelor europene au încă o imagine prea îndepărtată și rigidă.

Ca parte a tranziției într-o lume din ce în ce mai digitalizată, ne așteptăm ca puterea factorului uman să crească; marketingul uman rămâne cel mai eficient instrument pentru a stimula atractivitatea brandului în era digitală, deoarece brandurile cu caracteristici umane vor fi mai ușor diferențiate de concurenți. Pentru a începe acest proces, este în primul rând necesar să identificăm cele mai profunde anxietăți și dorințe ale clienților, prin ascultarea empatică și cercetarea imersivă în domeniul așa-numitei antropologii digitale. Odată ce partea umană a clienților a fost descoperită, brandurile vor trebui să se dezvăluie și ele: să demonstreze atributele tipice umane, capabile să atragă atenția clienților și să stabilească relații cu aceștia. În marketingul umanist relaționăm cu clienții ca ființe omenești complete, cu o minte, o

inimă și un spirit. Nu numai că satisfacem nevoile funcționale și emoționale ale clienților noștri, dar răspundem și la anxietățile și dorințele lor latente.

Kotler ne spune că, datorită antropologiei digitale, avem trei metode principale pentru a înțelege natura umană și a face atractiv brandul; el vorbește tocmai despre ascultarea socială, netnografia și cercetarea empatică. Antropologia digitală se concentrează asupra legăturii dintre umanitate și tehnologia digitală. Acesta analizează interacțiunile umane cu interfețele digitale, comportamentul lor în contextul tehnologic și modul în care utilizăm tehnologia pentru a interacționa unul cu celălalt. Poate fi utilă pentru studierea percepției brandurilor în comunitățile digitale și pentru înțelegerea elementelor de brand care exercită cea mai mare atracție asupra clientului. Este o specialitate relativ nouă în domeniul disciplinelor antropologice, însă recente aplicații la studiul pieței au alimentat popularitatea sa printre operatorii de marketing. În contextul marketingului umanist, etnografia digitală este utilă pentru identificarea anxietăților și dorințelor latente ale oamenilor, la care brandurile ar trebui să se străduiască să răspundă. (Kotler et al, 2016)

Ascultarea socială este procesul de a se menține la curent cu ceea ce se spune pe Internet despre o marcă / produs, în special pe mediile sociale și comunitățile online. Există un software care poate să analizeze cantități uriașe de date nestructurate care provin de la conversații pe social media și să obțină "informații utile", informații despre clienți. Adesea analiza de „big data” este folosită și în scopuri de ascultare socială.

Scott Cook, co-fondator Intuit afirma: *"Un brand nu mai este ceea ce îi spunem noi consumatorului, dar este ceea ce consumatorii ne spun nouă"*. Prin urmare, cum pot companiile să răspundă într-un mod care să ofere atât experiență socială consumatorilor, cât și controlul de brand pentru companiile respective?

Savitz și Saylor ne răspund că nu există o soluție unică, singulară, care să ajute în mod miraculos brandurile să navigheze prin noile medii, dar există un set puternic de tehnologii care pot fi utilizate pentru a sprijini rețelele sociale, acestea se pot traduce în infrastructura socială.

Infrastructura socială este tehnologia care face ca proprietățile web să devină sociale. Este coloana vertebrală a paginii sociale dincolo de pereții Facebook, Twitter, LinkedIn și alte rețele sociale. Afacerile sociale au evoluat până la punctul în care companiile își iau înapoi brandurile prin folosirea rețelelor sociale, reușesc să culegă informații, să înțeleagă și să influențeze clienții lor ca niciodată. Acest set de tehnologii mobilizează identitatea socială a utilizatorului și îi permite să fie cu adevărat socială pe web. Dar, dintr-o experiență îmbunătățită a utilizatorilor, infrastructura socială oferă un element unic pentru operatorii de

marketing a companiilor: „Controlul”. (Savitz & Saylor, 2012)

Netnografia, dezvoltată de Robert Kozinets, este o metodă care aplică practica etnografică studiului comportamentului uman în e-triburi sau comunități online. Similar etnografiei, netnografia își propune să studieze ființele umane prin imersiune într-un mod noninvaziv în comunitățile lor naturale. Principala diferență dintre netnografie și ascultarea socială este aceea că netnografia cere celor care o practică să devină un participant activ în comunitățile online. Netografiile intră în comunități, stabilesc relații, intervin în conversații și dezvoltă empatie față de ceilalți membri. Astfel, netnografia este în sine o formă de legătură între om și om în procesul de cercetare a pieței. (Kozinets, 2006)

Netnografia reprezintă următoarea fază, și mai imersivă, care urmează unui exercițiu de ascultare socială. Ascultarea socială poate ajuta netografiile să identifice comunitățile potrivite. Comunitățile online, care devin surse valoroase de informații pentru netografi, sunt de obicei cele gestionate de consumatori - mai degrabă decât de companii - care se ocupă de subiecte restrânse, au mult trafic și mulți utilizatori activi. În timp ce ascultarea socială utilizează software-ul de monitorizare socială pentru a colecta și organiza automat datele, netnografia necesită încă cercetători să sintetizeze informațiile colectate. Netografiile trebuie să se gândească la ceea ce observă și la emoțiile pe care le întâmpină atunci când se alătură comunității. Astfel, netnografia necesită un nivel mai mare de empatie și un bagaj de abilități mult mai specifice. Netnografia are mai multe avantaje distinctive pentru operatori de marketing care i se oferă o "mină de aur de informații".

Jiyao Xun ne citează o serie de consecințe pozitive a netnografiei:

- Acces mai mare la o mulțime de respondenți.
- O mai mare continuitate în cercetare.
- Mult mai viabil din punct de vedere economic și încadrat în timp ca tehnicile convenționale.
- Capacitate și flexibilitate mai mari pentru observare și analiză.
- Calitatea introspectivă a discursului online. (Jiyao & Jonathan, 2009)

Biming Chao ne atrage atenția pe tehnologiile de comunicare care au devenit cele mai importante instrumente în zilele noastre. Stilul de viață și alegerea brandului se bazează pe aceste instrumente. Consumatorii se angajează, de asemenea, în utilizarea comunităților virtuale și a altor formate sociale online pentru a împărtăși idei și pentru a crea contacte. Opiniile exprimate în mod liber de către indivizi în acest spațiu social oferă cercetătorilor informații pretioase. De asemenea, cercetătorul poate păstra o evidență a interacțiunilor și poate efectua analize semnificative utilizând o varietate de instrumente și metode. Studiul modelelor de comunicare și al conținutului în

cadru acestor grupuri sociale pe Internet este o metodă de analiză netnografică. (Biming, 2015)

Cercetarea empatică îmbogățește procesul de cercetare cu empatie și perspectivă umană. De obicei, aceasta necesită observație și imersiune participativă în contextul comunităților de clienți, în scopul dezvoltării nevoilor latente ale consumatorilor. Spre deosebire de ascultarea socială și netnografia, cercetarea empatică necesită observarea directă, dialogul, brainstormingul și colaborarea dintre cercetători și membrii comunității pentru a rezuma cele mai relevante informații. Prin urmare, cercetarea empatică este metoda cea mai apropiată de etnografia tradițională.

Conform noii doctrine, din ce în ce mai multe branduri se bazează pe caracteristicile umane pentru a atrage clienți.

Pentru a răspunde în mod eficient la aceste anxietăți și acestor dorințe, marketingul trebuie să dezvolte partea umană a brandurilor. Marcile trebuie să fie atractive din punct de vedere fizic, să stimuleze intelectul, să se implice din punct de vedere social și să implice emoțional, și, în același timp, trebuie să arate o afectivitate puternică și un sens moral puternic. (Kotler et al, 2016)

Crearea unui brand atractiv este primul pas în obținerea unor cote importante de piață. Cu o conexiune perpetuă, constantă a clienților, focusul se îndreaptă considerabil către platformele digitale, care devin mult mai atente pe partea umană decât se întâmplă în realitatea în sine. Dar dacă putem interpreta aceste semnale, le vom putea transforma în favoarea noastră și vom crea o pârgie exponențial pozitivă din această slăbiciune aparentă. Multe branduri au internalizat această filosofie și câștigă zilnic. Alții au aplicat-o, fără a fi înțeles totuși puterea, iar altele au ramas ancorate în trecut. Trebuie să fim susținători ai schimbării și să ne putem inventa în mod continuu, realizând cercetări și actualizări.

Vom încerca să aplicăm conceptele teoretice enunțate în paragraful precedent, simulând primii pași pentru crearea unui brand atractiv care să intre pe piața țintă.

Vom acorda mare atenție părții umane a consumatorului și vom accentua cât de importantă este concentrarea asupra acestuia, mai ales în canalele online, unde se pierde contactul fizic și relația face to face.

Această doctrină este coerentă cu piața țintă, care, după cum am văzut, este un segment alcătuit din oameni cu tendința de a se radicaliza imediat; se întâmplă în principal din cauza excluderii sociale, ca răzbunare pentru un sentiment de abandon din partea societății în care trăiesc.

STUDIUL DE CAZ ȘI DISCUȚII

În urma recenziei ultimilor studii ICCT – International Centre for Counter-Terrorism, de la Haga (Boutin et al., 2016; Mehra, 2016) și a expertizei în câmpul tactic considerăm ca autoritățile guvernamentale trebuie să atace acest segment al pieței, plasându-se ca o alternativă la terorism, răspunzând nevoilor emoționale ale acestor potențiali FF și oferind o afiliere unui grup care apare la fel de atrăgător

Scopul nostru în această simulare teoretică este de a pune bazele unei unitați care să poată concura cu grupurile teroriste în recrutarea aspiranților FF, folosind principiile de ascultare socială, netnografie și cercetare empatică.

Vom numi produsul nostru "Unitatea X" (X) și piața țintă, alcătuită din "Aspiranții Foreign Fighters" (AFF) pentru a facilita reprezentarea practică care urmează.

Agențiile guvernamentale pentru securitate publică sunt foarte bune în ascultarea socială, au toate resursele și instrumentele necesare pentru a face acest lucru și sunt capabili să împiedice multe atacuri asupra societății noastre prin munca lor. Dacă am pune alături de ei un operator de marketing care să se ocupe de datele care apar în astfel de anchete, am putea să-l folosim pentru a îmbunătăți brandul instituțional și pentru a-i oferi un output potrivit pieței țintă.

Atunci când operatori de marketing se folosesc de conversații despre brandurile și concurenții lor, ascultarea socială poate deveni o armă competitivă și eficientă.

Dincolo de aceste aplicații, ascultarea socială este utilă în special pentru cercetarea pieței. În metodele tradiționale, clienții nu își dezvăluie mereu opiniile și obiceiurile adevărate sau nu le pot exprima în cuvinte. În acest domeniu excelează ascultarea socială. Clienții sunt mai dispuși să discute între ei decât cu un operator de marketing: conversațiile care apar în mod spontan în mediile pe care le întâlnesc îi ajută să-și exprime cele mai profunde anxietăți și dorințe. Ascultarea socială poate oferi un portret fidel al dinamicii sociale în curs de desfășurare în comunități, care ne poate ajuta să dezvoltăm brandul X într-un mod adecvat, să înțelegem variațiile pieței AFF.

Pe același model aplicat pentru ascultarea socială, ar trebui să infiltrăm operatorii noștri în comunitatea online pentru a înțelege nevoile pieței AFF; astăzi, mai multe organizații de securitate sunt infiltrate în rețelele de socializare pentru a aduna informații și pentru a preveni amenințările, alături de ei, ar trebui să susținem un operator al cărui scop este studierea pieței, colectarea și sintetizarea informațiilor de brand.

Dacă primul pas de făcut în ascultarea socială și în netnografie este relativ simplu, adică alăturăm

agenților guvernamentali niște operatori de marketing pentru a interpreta informațiile pieței din punct de vedere economic, cercetare empatică este mai complicat de aplicat; în cazul nostru specific trebuie să infiltrăm personalul în comunitățile care sunt cu risc de radicalizare, și din motive evidente, riscurile pentru operatori sunt foarte mari. Idealul ar fi acela de a instrui personalul guvernamental despre aceste abilități de cercetare empatică pentru a practica pe teren acest tip de propagandă în favoarea X. Unele Forțe Armate detin unitați specializate în psyops (psychological operations) și propaganda, dar uneori nu sunt folosite la adevaratul lor potențial. Trebuie dezvoltat un parteneriat, o legatură mult mai puternică între cele două părți, pentru formarea specializată a cercetătorilor empatici.

O altă soluție mai puțin riscantă, dar în același timp mai puțin empatică, ar fi utilizarea unei strategii omnichannel, adică integrarea muncii online pe platformele de comunicare cu cea offline. În practică, aceasta se poate realiza prin deschiderea unor puncte reale pe teren în care comunitatea poate intra în contact cu propunerea X pentru o asculta și o a înțelege. În aceste puncte se va găsi personal instruit care va face cercetare empatică cu potențialii candidați. Atmosfera va trebui să fie prietenoasă accesibilă și plăcută, ajutându-se și cu o platformă digitală conectată, în care sunt organizate simulări, reproduceri atrăgătoare, învățare socială și gamification.

X trebuie să aibă un logo și o imagine plăcută, vulnerabilă și delicată. Ceea ce merge complet împotriva ideii noastre despre lumea militară de astăzi. O să folosim numele unității, adică X, în alb pe un fond verde, care este considerată culoarea tradițională a Islamului (fig.1)

Acest logo ar putea răspunde la necesitățile noastre. Este simplu, direct și nu transmite elemente agresive. În simbolistica populară verdele înseamnă speranță și este citat de mai multe ori în Coran ca reprezentând cerul în cultura musulmană.

Trăim într-o realitate care se derulează și se mișcă foarte rapid, ceea ce se produce astăzi mâine este învechit; singura modalitate de a ne atinge obiectivele este să fim flexibili și să ne adaptăm schimbărilor cât mai repede posibil.

Cel mai bun exemplu al acestei filosofii în ceea ce privește marketingul este Philip Kotler, de la care am folosit ideile și principiile de marketing. Acesta nu s-a oprit și a continuat să urmărească subiectul și evoluția acestuia, pornind de la concentrarea asupra produsului - Marketing 1.0 -, trecând la analiza clientului - Marketing 2.0 -, deplasându-se la cea a valorilor - Marketing 3.0 - și ajungând la cele mai complexe și mai exigente, cum ar fi relațiile conexe ale realității digitale - Marketing 4.0. (Kotler, 2003; Kotler et al., 2010; Kotler et al., 2016).

CONCLUZII

Studiul propune un produs care, din evaluările noastre, poate fi cel câștigător. Am trecut în prima fază a construcției sale, adică am luat în considerare variabilele necesare pentru a crea atracția și seducerea oferită de brand prin ascultarea socială, netnografia și cercetarea empatică.

Această lucrare încrucișează principiile de bază ale marketingului cu acțiunile propagandei islamice. Propunerea noastră este o idee inovatoare, în care am abstractizat elementele, analizându-le ca niște entități economice în piață. Probabil aceasta nu va fi soluția potrivită problemei, dar poate fi un început solid pentru cei care au putere de decizie, deoarece astăzi marketingul este peste tot și a nu îl lua în considerare înseamnă a rămâne pe dinafară, în orice piață sau sferă de interes.

Următoarea fază este concentrarea asupra marketingul de conținut pentru a stimula curiozitatea clientului FF și a crea susținere și suport. Acesta va fi doar începutul unui proces lung și complex, dar este un exemplu clar că marketingul este fundamental în domeniile societății noastre, inclusiv pentru cele care, la prima vedere, par tradiționale și rigide.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Ballardini, B. (2015). *Isis @ Il marketing dell'apocalisse*, . 2nd ed. Milano: Baldini&Castoldi.
- [2] Biming, C. (2015). Relevance and adoption of netnography in determining consumer behaviour patterns on the web. *Scholedge*

International Journal of Business Policy & Governance, Vol.2 , Issue 6

- [3] Boutin B., Chauzal G., Dorsey J., Jegerings M., Paulussen C., Pohl J., Reed A., Zavagli S. (2016). The Foreign Fighters Phenomenon in the European Union. ICCT Research Paper. *Terrorism and Counter-Terrorism Studies*. pp. 3-4 / 49-55.
- [4] Jiyao, X. Jonathan, R. (2009). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, 1, 17–31
- [5] Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [6] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley, ISBN: 978-0-4705-9882-5
- [7] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. pp.61-52 / 123-133. ISBN: 978-1-119-34120-8
- [8] Kozinets, R.V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of advertising research*, Sept. DOI: 10.2501/S0021849906060338, pp.279-288.
- [9] Mehra, T. (2016). ICCT Report, December 2016: Foreign Terrorist Fighters. *Security and Human Rights*, Volume 27, Issue 1-2, pp. 148 – 186
- [10] Savitz, E, Saylor, P. (2012) *Listening To Social Media Cues Doe*

ANEXE



Fig.1 Logo propus