

La comunicazione di plastica

La «gattopardizzazione» della Pubblicità: tutto resta come prima, ancora più di prima!



di Francesco Cataldo Verrina

L'ISTAT ci dice che i consumi degli Italiani sono tornati ad essere quelli del 1999. Tutto ciò non rappresenta un bene per le imprese, ma neppure per i media e per quanti operano nel mondo dell'advertising: meno consumi, dunque meno investimenti in pubblicità, o, comunque, più indirizzati verso forme alternative di comunicazione a basso costo, insomma lo stillicidio continua. Ciononostante, sorprende quanto sia diffusa nel mondo delle imprese e tra i comunicatori commerciali la fallace convinzione, o l'infantile speranza, che qualora dovessimo riuscire a togliere i piedi dal paludoso stallo di questa congiuntura economica tanto avversa, troveremo ad attenderci un consumatore sorridente e beato, non dissimile da quello di qualche anno addietro, forse più ricettivo e disponibile e, soprattutto, che la pubblicità possa tornare ad essere la solita sirena incantatrice, fatta di volti abbronzati, feste in casa, after-hour, fuochi d'artificio e chiappe al sole.

Se così fosse, basterebbe stringere i denti, attendere che passi la bufera, per poi riprendere i percorsi ben noti, utilizzando la solita cassetta degli attrezzi, insomma «business as usual».

Una balzana convinzione che contribuisce ad accentuare le insidie dell'attuale crisi, poiché si rischia di non trovarsi in sintonia con le nuove esigenze elaborate e maturate, nel frattempo, dal consumatore..

E' evidente che i segnali di discontinuità provenienti dai mercati, sia nei comportamenti che negli atteggiamenti di consumo, non siano più riconducibili solo alle contingenti turbolenze, ma al persistere di una situazione di paralisi soprattutto sul versante delle idee e della creatività.

Esistono tre categorie di uomini: coloro che determinano gli eventi e i mutamenti sul mercato, quelli che assistono attivamente al manifestarsi di tali avvenimenti; infine vi sono coloro che, dopo qualche tempo e con aria smarrita, si svegliano dal torpore, chiedendosi: «Ma che cosa è successo?». In massima parte, i pubblicitari appartengono a quest'ultima

categoria. Solo una singolare miopia, tanto condivisa, impedisce di scorgere lo stato nascente di uno scenario che appare profondamente diverso dal passato.

Sempre più aziende optano per percorsi alternativi di comunicazione, scavalcando il tradizionale lavoro dell'agenzia. Al comunicatore attento basterebbe analizzare la più recente diagnosi sul consumatore prossimo venturo: studi a vario livello tracciano i contorni assai definiti un soggetto più maturo, più razionale, più difficile da accontentare, in particolare meno credulone di quanto non pensino gli autori della stragrande maggioranza degli spot televisivi.

Senza voler infierire, poiché di questi tempi sarebbe come sparare sulla Croce Rossa, evitando elencazioni di soggetti pubblicitari a basso contenuto creativo, reiterati dalle varie reti TV ed in perfetta simbiosi con talune trasmissioni offensive del medio quoziente d'intelligenza, vi invitiamo a riflettere su tutto ciò che la pubblicità (almeno certa pubblicità) ci costringe a subire nell'ambito dei mezzi tradizionali: i siparietti familiari o le «cinepanettonate» sono l'esaltazione del trash, tra il kitch ed il ketchup.

In verità, sul versante new-media si stanno già manifestando alcuni segnali inquietanti: le Grandi Marche hanno dirottato tutto il «below the line» sulla Rete, ma nulla è cambiato.

Siti dalla grafica accattivante e con l'idea di un'interattività un po' repressa, riportano in calce il solito concorso a premi, codificando l'ovvio e mischiando il niente col nulla. I classici tagliandi o coupon, un tempo presenti nei fustini di detersivi e nelle scatole dei biscotti, adesso fanno capolino sulla home page del sito di chicchessia. Molto in voga il mini-sito, dedicato al singolo prodotto o ad una particolare promozione, con tanto di invito a compilare un form. Ma siamo davvero sicuri che, nell'epoca del «prima trovo e poi cerco», il consumatore voglia proprio questo?

Senza tema di smentita, si potrebbe parlare di «gattopardizzazione» della pubblicità: abbiamo cambiato tutto, perché tutto restasse come prima, forse più di prima e peggio di prima.



La comunicazione di plastica

La «gattopardizzazione» della Pubblicità: tutto resta come prima, ancora più di prima!



In realtà, l'individuo-consumatore, in questo primo scorcio di millennio, è andato maturando, una serie di esigenze e di inattese consapevolezza che non si esprimono più in maniera «rampicante», a livello di singole scelte, come avveniva negli anni '80 e '90, ma che tendono a sedimentarsi in nuovi modelli collettivi, tesi ad alimentare inediti stili di vita.

E' pur vero che gli Italiani spendono mediamente più per i telefonini che per mangiare, ma il mercato va sempre più trasformandosi, non soltanto nell'ambito virtuale, in un luogo di conversazione, di confronto e di interrelazione, assolutamente reale. Grazie ai più recenti supporti multimediali, la socializzazione al consumo segue percorsi differenti da quelli unidirezionali promossi dal mondo della produzione e della pubblicità di maniera che ne asseconda le finalità a brache calate, svendendosi, pur di aggiudicarsi un modesto appalto e qualche piccola commessa. Non a caso, oggi, si parla sempre più di mercati dialoganti: risulta evidente che milioni di utenti non abbiano fatto ore di fila per procurarsi l'atteso I-Pad, per poi vedersi proporre un qualche campo-modulo da riempire, al fine di partecipare all'ennesimo «concorso sederini famosi».

Da tempo, assistiamo ad una conversazione a più voci, una conference-call tra mercanti, mercanzie e «mercatori», dove le alternative disponibili, i prezzi e produttori convenienti, le esagerazioni, le bufale e le zone d'ombra vengono puntualmente svelate.

Il mondo della comunicazione commerciale

non potrà operare manovre economiche correttive per riassetarsi. Proprio mentre l'Euro cola a picco, dovrà aprirsi al dialogo, molto più «multialogo» che «dualogo», in maniera orizzontale con i consumatori: sarà pressoché impossibile un ritorno ai prezzi pieni e ai consumi affluenti di un tempo, dopo il regime degli sconti imposto da gran parte delle merceologie.

Nonostante i maldestri tentativi di restaurazione, a molti risulterà poco agevole muoversi nella direzione di una nuova abbuffata o della riproposizione di uno status-quo-ante: l'ingordigia per il consumo dovrà lasciare maggiore spazio alla selettività.

Una comunicazione più rispettosa del consumatore appare l'unica praticabile nell'immediato futuro, soprattutto se basata sull'adozione di una strumentazione adatta alla spinta dei mercati dialoganti. S'impone l'abbandono di certe obsolete pratiche di marketing, vistosamente mendaci e invasive, ma ancora molto in voga presso i vecchi e i nuovi «gattopardizzatori». Non sarà tanto importante cambiare il mezzo, ma il metodo, dunque il messaggio.

© Riproduzione riservata

Crea e Invia le tue Newsletter



GRAPHIC MAIL 
email and sms marketing solutions

PROVA GRATIS

Zero Rischi!
Nessuna carta di credito richiesta.
60 giorni gratuiti
Crediti Gratis

inizia prova gratuita