

## La comunicazione di plastica

# Pubblicità: meglio l'anima del commercio o l'anima del prodotto?



di Francesco Cataldo Verrina

Parlare di «anima» in un'epoca in cui tutto appare tremendamente materiale, corporale, fisico, potrebbe essere un vero paradosso. La congiuntura economica condiziona non poco le scelte di chiunque operi nel settore della pubblicità, spingendolo a pensare più con la pancia che con il cervello: figuriamoci se qualcuno possa avere voglia di attardarsi in questioni inerenti «l'anima» di chicchessia, tanto meno dei prodotti di consumo.

Eppure, sovente è il prodotto con la sua «anima», la sua forte carica mitopoietica a fare la fortuna di una campagna pubblicitaria e non il contrario. In futuro, al di là dei mezzi usati, delle tecnologie impiegate, della sua collocazione mediatica e della scelta stilistica, la pubblicità cercherà (dovrà cercare) l'ispirazione nell'oggettività del prodotto, all'interno e non fuori del suo potenziale corredo creativo, del suo patrimonio fisico, del suo capitale segnico e simbolico, dei valori tematici ed espressivi che potrebbero distinguerlo (o che lo distinguono) da altri, a prescindere.

E' fondamentale ragionare su quanta «naturale» creatività, e tutto sommato misconosciuta o non percepita dagli stessi creativi, esista nei prodotti di largo consumo. Talvolta possono essere delle impercettibili differenze marginali rispetto ai competitors, altre volte delle evidenti caratteristiche di rilievo, in ogni caso le merci posseggono sempre un carattere, una sorta di contrassegno saliente, preesistente alla campagna pubblicitaria sviluppata in quel determinato momento.

L'anima delle merci è la risultante della filosofia produttiva dell'impresa, della corporate identity, della forma, della struttura, del nome, del marchio, del logotipo, del packaging con cui vengono confezionate e anche, ma non necessariamente, dal percorso comunicativo che hanno fatto o che faranno. Tutto ciò non significa che la pubblicità non giochi un ruolo fondamentale all'interno della filiera comunicativa, ma molta cultura della comunicazione d'impresa appare imbevuta di un algido pragmatismo che tende a trascurare, aprioristicamente, l'essenza creativa dei prodotti, dunque a percepirli come materia fredda, inerte e passiva.

Tutto ciò nasce da una forma di presunzione inconscia,

tipica del creativo, il quale è portato a considerare l'intervento pubblicitario come un soffio animatore capace di dare linfa vitale agli oggetti, alla medesima stregua del bacio che sveglia la Bella Addormentata nel bosco. Chiunque abbia la responsabilità di una campagna pubblicitaria è convinto che, attraverso quella determinata azione, riuscirà ad infondere a quel dato prodotto una scintilla divina, come la magia di un bacio capace di trasformare un ranocchio nel Principe Azzurro.

Ecco perché talvolta, anzi assai frequentemente, ci s'imbatte in forme di comunicazione commerciale non proprio ortodosse, bizzarre, paradossali e incongrue, poiché scollegate dall'anima del prodotto. Non va assolutamente trascurato il fatto, che tutte le merci possano vantare un particolare imprinting, una peculiare storia, una determinata costruzione produttiva, una certa impostazione del marketing-mix, una naturale unicità e, dunque, un contenuto umano di vitalità e creatività.

E' convinzione largamente diffusa che un brand, che possieda talune peculiarità, sia già un brand di successo, prima della pubblicità; che un prodotto o un servizio, rispondenti a certi requisiti richiesti dal mercato, riescano ad avere larga diffusione, al di là di ogni attività di tipo comunicazionale. Questo non implica che una pubblicità centrata sull'essenza del prodotto sia necessariamente di tipo referenziale o puramente estetico, anche perché «l'anima del prodotto» non risiede necessariamente nel corpo centrale dell'oggetto o nel suo fisico, ma si manifesta come il punto di confluenza di diverse componenti materiali o immateriali coerenti, progettate, orchestrate e integrate nell'ambito di un concetto volutamente distintivo, almeno nelle intenzioni dell'impresa.

E' probabile che in futuro avranno maggiori possibilità di espressione quanti sapranno creare una sorta di «pubblicità del vero» concepita come adeguamento alla realtà dell'oggetto e al contenuto «animico» intriso nel prodotto, concretizzandosi come un risarcimento, un atto di lealtà, quasi una restituzione nei confronti del consumatore. Appare chiaro che la presunta supremazia spirituale, quasi «trascendentale», della pubblicità sul prodotto ridotto a materia inerme, oggetto privo di ogni possibilità di comunicazione a sé stante, appare, oggi, quanto mai superata.

Potremmo scodellare sul tavolo delle trattative,



## La comunicazione di plastica

# Pubblicità: meglio l'anima del commercio o l'anima del prodotto?



una lunga casistica, che vede protagonisti taluni prodotti sul mercato, senza che le imprese abbiano fatto ricorso alle più conosciute tecniche pubblicitarie, per le quali la funzione più evidente consiste nel vestire gli oggetti di significati onirici ed immaginifici, unendo alla loro funzione pratica, a PH neutro, un valore linguistico di comunicazione simbolica.

Il riconoscimento di «un'anima delle merci» appare in contraddizione, dunque, con quelli che sono alcuni dei più cementati assunti dello scibile pubblicitario, di cui il più banale recita: «La Pubblicità è l'anima del commercio!»

Con il dilagare della crisi, la pubblicità ha iniziato a smantellare quell'eccesso di spiritualismo o misticismo creativo e auto-celebrativo, anche se rimane convinzione largamente diffusa (presso certi Guru del marketing esoterico) che il contenuto immateriale di una merce sia altrove e che spetti alla comunicazione l'arduo compito di farlo emergere, quando non inventarlo del tutto, al fine di sovrapporlo alla merce stessa, quasi che si trattasse di una carta da parati o una sorta di confezione patinata.

In fondo, si dimentica che gli stessi oggetti di consumo vengono ideati e progettati da uomini con un'unica finalità: incontrare i favori dei consumatori e degli utenti. Il tasso di creatività insito nell'oggetto potrà subire le intemperie e gli scossoni del mercato, ma il prodotto privo di anima, non potrà mai essere compensato da una dignitosa comunicazione, né surrogato dall'evoluzione tecnologica.

Come dire che per un qualsivoglia creativo esistono prodotti facili da trattare e prodotti impossibili.

Lavorare alla campagna pubblicitaria di uno stura-cessi o un anti-calcare, per quanto

allettante, non è la stessa cosa che operare per lo sviluppo della comunicazione di un brand giovanile o tecnologico, che possiede già un viatico per il successo ed un fertile terreno di coltura, in cui impiantare varie tematiche comunicazionali. Ad esempio, una cosa è sviluppare una campagna per la Apple, un'altra è indovinare una comunicazione efficace per Anitra Liquido. Ecco l'anima del prodotto: il packaging dell'anti-calcare, con il suo becco ricurvo, ha, sin dall'inizio, comunicato che il prodotto in sé possedeva qualcosa di unico, agevolando il messaggio pubblicitario in tutte le svariate declinazioni, tanto da creare una sorta di piacevole attività (parliamo di pulire un bagno), gratificante nello sconfiggere il fastidioso calcare. Consiste in questo l'efficacia di una buona comunicazione favorita da un prodotto animato. Insomma, non si acquista il prodotto per il prodotto, ma lo si consuma nel senso indicato dalla pubblicità.

E' altrettanto vero che sia la pubblicità a far uscire il prodotto dalla fabbrica, poiché la macchina produttiva omologa, mentre il comunicatore informa, distingue e personalizza. Non sempre egli vi riesce, adattandosi a situazioni generiche applicabili ad altro, o mutate da imprese concorrenti.

In avvenire, il buon creativo sarà colui che saprà ascoltare il cuore della merce, evitando di specchiarsi narcisisticamente nel proprio elaborato creativo con finalità puramente estetiche, cogliendo quella che potremmo definire «poetica del prodotto».

Diamo pure per scontato che la pubblicità sia l'anima del commercio, ma l'anima del prodotto dovrà essere sempre di più l'anima e la spinta propulsiva della comunicazione del futuro.

**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**