

La comunicazione di plastica

Pubblicità: è guerra aperta tra guerriglieri e pacifisti



di Francesco Cataldo Verrina

L'universo della pubblicità, oggi vive una situazione di dicotomia evidente: da una parte si sono schierati i "pacifisti", per essere più precisi "gli immobilisti", ossia coloro i quali rifuggono da qualunque cambiamento di stile, di metodo, di forma e di contenuto, pur avvertendo una qualche minima esigenza di mutamento, allo stato delle cose inevitabile; sull'altro fronte, armati di tutto punto, si sono disposti in assetto da sommossa i cosiddetti "gerriglieri", per intenderci quanti, sulla spinta delle nuove tecnologie, agognano e sognano una rivoluzione totale dei linguaggi e delle proposte, una sorta di scardinamento del vetusto e paludato sistema dei media tradizionali. In verità, su questo versante molto è stato già esperito, talvolta con risultati lusinghieri.

E' la storia che si ripete, tanto da indurci a pensare alla classica distinzione operata da Umberto Eco che parlava di "Apocalittici e Integrati", facendo riferimento a due categorie di pensatori, i quali assumevano posizioni di totale diffidenza o di esemplare ottimismo nei confronti dell'allora nascente sistema mass-mediologico moderno (siamo negli anni '60). Uno studio più approfondito dei fenomeni, ma soprattutto l'evoluzione dei medesimi, ha dimostrato che le divisioni non sono mai così nette, anzi non devono essere mai eccessivamente "tranchant", poiché se la verità non sta in mezzo, sicuramente sta nel "mezzo". Volendo utilizzare un vecchio gioco di parole, potremmo dire che, mai come in questo momento della storia della comunicazione commerciale, "in media stat virtus", dove il mezzo (secondo l'assioma McLuhan) continua ad essere il messaggio, ma il messaggio, in quanto contenuto, ha necessità di cambiare il modulo espressivo. Per dirla in soldoni, non è importante cambiare il metodo o la tecnica, ma l'atto comunicazionale deve adire ed approdare a un qualcosa d'inedito e d'imprevisto. Ciò si può ottenere solo cambiando il linguaggio, mentre tale mutamento si può raggiungere sia muovendo da posizioni tradizionali, ma non conservative, che seguendo percorsi innovativi, ma non eccessivamente dirimpenti. L'economia di mercato non ama le rivoluzioni violente e la pubblicità costituisce un ingranaggio importante del

sistema capitalistico. Essa rappresenta l'anello di congiunzione tra l'impresa, i media e i consumatori. Oggi, però, se non si trova un accordo tra le parti (guerriglieri e pacifisti), rischia di diventare l'anello più debole: troppi battitori liberi o frangitori di regole, così come gerontocrati o stabilizzatori di correnti innovative, non ci porteranno da nessuna parte. Tanto per capirci, non è con lo "stickering" (una strategia di marketing che consiste nell'affiggere enormi quantità di adesivi di piccole dimensioni (ossia stickers) raffiguranti il marchio dell'azienda in spazi pubblici e di grande affluenza, che si possano risollevere le sorti di talune imprese. Ad esempio, provate a proporre una campagna di marketing estremo, di tipo "guerilla" ad un'azienda che costruisce capannoni industriali prefabbricati, come minimo, vi murano vivi in una colata di vibrocemento. E' pur vero che il consumatore dei nostri tempi si mostra sempre più smaliziato, non si fa ingannare facilmente, soprattutto non si fa più abbindolare dai soliti ritornelli del tipo "rapporto qualità-prezzo", "piccoli prezzi, grande risparmio" o "un brand è per sempre", ma talune forzature del marketing virale somigliano tanto al detto "meglio un uovo oggi che una gallina domani", e se la frittata viene male, sono cavoli vostri.

Le aziende desiderose di cambiare sono molte, ma quelle disposte, davvero, a rischiare sono pochissime, tra queste ultime la maggioranza o sta per chiudere, o non intende pagare la commissione d'agenzia. Solo chi è alla canna del gas, le tenta tutte per tutte. Il "guerrilla marketing" si propone quale processo di dissipazione della fiducia che l'utente tradizionale ripone ancora nell'economia di mercato nel suo complesso: tutta questa nuova filosofia, dovrebbe portare vantaggi ad una singola impresa, ossia quella del consumatore. Nulla di più falso, o almeno di poco attinente alla realtà dei fatti. Quei pochi illuminati imprenditori che commissionano azioni di marketing non convenzionale, non lo fanno, di certo, a detrimento del consumatore-tipo, ma lo fanno essenzialmente per aumentare i profitti della propria azienda. Senza tralasciare che, se le imprese investono in comunicazione, qualunque sia il metodo adottato, si prefiggono principalmente di vendere qualcosa a qualcuno, prodotto o servizio che sia. Sicuramente, i tempi impongono una comunicazione più rispettosa del consumatore, ma, al contempo, in grado di salvaguardare gli interessi delle aziende

La comunicazione di plastica

Pubblicità: è guerra aperta tra guerriglieri e pacifisti

<<<

committenti, le quali non sono disposte a fare mecenatismo nei confronti dei teorici del non-convenzionale ad ogni costo.

Come, da qualche anno, vanno filosofeggiando alcuni falsi profeti, l'assunto di base del guerrilla marketing sarebbe "fottere il mercato per entrarci". Di certo, estremizzando talune tecniche, si può anche fregare qualcuno, ma alla lunga non paga. Intanto, se vuoi fregare qualcuno, non devi mai fregare l'azienda che ti commissiona il lavoro, dunque l'unico a farne le spese sarà il solito consumatore. Nell'ambito della pubblicità e del marketing, a vario livello, quando si parla di mercato, si fa riferimento ad un'insieme indistinto (a volte più mirato) di potenziali consumatori a cui "rifilare" qualcosa.

Il pubblicitario è, hic et nunc, per far vendere delle merci o dei servizi, non per alzare il livello della cultura o per ampliare il quadro di riferimento dell'arte contemporanea. Il comunicatore commerciale è solo un trasportatore di merci su gommapiuma, obbligato ad alleggerire il gravoso valore d'uso dei prodotti, al massimo deve riuscire a far viaggiare gli oggetti di consumo sulle rotaie delle emozioni, creando qualche situazione immaginifica.

Bisogna ammettere che, in talune situazioni, iniziative mirate di guerriglia marketing, a fronte di piccoli investimenti, sono riuscite a partorire discreti risultati, sfruttando la cassa di risonanza dei media locali ed il tam-tam della Rete, ma restano sempre fenomeni geolocalizzati e non "replicabili" nel tempo, se ciò avvenisse, certi fenomeni sarebbero privati della carica tipica dell'effetto sorpresa.

Non si dimentichi che la forza della pubblicità

tradizionale consiste proprio nella "formula della ripetitività". Purtroppo, ancora il mercato della comunicazione commerciale si regge su un lubrificato meccanismo detto "interrupt and repeat".

L'idea di un metodo in grado di "inoculare nel sistema dei media virus memetici in grado di autoreplicarsi nelle menti dei consumatori", appare assai più simile alla realtà virtuale che non alle virtù del reale; mentre i poveri consumatori, inoculati, dovrebbe essere più simili a dei surrogati umani o degli avatar che non delle persone in carne ed ossa.

Per intenderci, un "meme" rappresenta un'unità auto-propagantesi di evoluzione culturale, analoga a ciò che il gene è per la genetica. Il termine fu coniato da Richard Dawkins, il quale definisce il virus memetico come "gene egoista" (the selfish gene). A parte le metafore ardite, per il bene della pubblicità, sarebbe il caso di non puntare su singoli egoismi e su faziosi schieramenti, ma tentare qualche azione più ecumenica e generalizzata, più visibile e meno carsica, soprattutto evitando qualunque pratica che tenti di "inoculare" chicchessia.

© 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