

La comunicazione di plastica

Consumatori evoluti, ma ancora schiavi delle marche



di Francesco Cataldo Verrina

In molti casi, la marca, come la Medusa della mitologia greca, riesce a pietrificare la mente del consumatore e a renderlo poco duttile ed aperto al confronto con le concorrenti. Del resto tutta la strategia di marketing, innescata intorno al brand, mira alla fidelizzazione dell'utente o acquirente. Si crea, addirittura, una sorta di dipendenza dal quel prodotto e da quella marca, che, in talune circostanze, sortisce addirittura un effetto benefico, assolutamente fittizio. Pensiamo ai medicinali, quelli alla portata di tutti, quelli che possono essere pubblicizzati e liberamente acquistati senza prescrizione medica.

E' notorio, anzi scientificamente provato, che la stessa percentuale di un determinato principio (chimico) attivo produca sempre il medesimo risultato in termini di beneficio fisico, sia che si tratti di medicinali di marca che di medicinali (cosiddetti) generici; eppure, in tanti sostengono che i medicinali No-Logo non abbiano alcuna efficacia in relazione ad un banale mal di testa o un semplice bruciore di stomaco. Figurarsi per questioni più delicate. Alcuni individui provano un immediato sollievo alla sola vista della scatola del medicinale di marca. Il fenomeno viene comunemente indicato come "effetto placebo".

Abbandonando il paradosso dei medicinali, in ambito più precipuamente commerciale, la marca riesce, sovente, a produrre un effetto narcotizzante sul consumatore, marcando e sviluppando la dimensione di valore esclusivo, se non assoluto, di un determinato bene di consumo.

Oggi si parla sempre più di "brand-ideology", quasi che la marca debba esprimere una sorta di potere dogmatico nei confronti del consumatore. Tutto il processo comunicativo e di raggiungimento dell'obiettivo non avviene in maniera brutale e materialistica, al contrario, la marca e l'oggetto di desiderio cui essa si riferisce, vengono, dapprima, smaterializzati e poi veicolati su un piano puramente emozionale.

Da qualche tempo si va affermando una nuova scuola di pensiero in riferimento ai cosiddetti "insight", ossia quell'insieme di sollecitazioni, di lampi improvvisi (non sempre di genio) che un acquirente-utente-consumatore riceve prima di compiere un'azione in riferimento ad un dato prodotto, servizio o bene

di consumo, soprattutto ad una data marca. Gli esperti di marketing e pubblicità sono propensi a parlare sempre di consumatori, anche se, nell'epoca del "prima trovo e poi cerco", non si può prescindere dai cambiamenti indotti sia dall'evoluzione tecnologica, che dalla presa di coscienza e dalla discesa in campo in prima persona da parte dell'utente (non più solo consumer), il quale è divenuto "prosumer", ossia produttore e consumatore al contempo.

In primis, va sottolineata l'estrema bruttezza del termine che, nella sua supponenza di definire un uomo attraverso un singolo atto, ossia il consumare sfrenato ed incontrollabile, evoca incubi post-adoriani: un apocalittico scenario fatto di masse di esseri amorfi, quasi privi di volontà, che passano il loro tempo a consumare cibo, carburante, detersivi, creme, profumi, merendine, sottaceti e chi più ne ha, più ne metta. L'immagine poco edificante che si staglia all'orizzonte sarebbe quella di grandi bipedi erbivori ruminanti al pascolo nelle sconfinite praterie del consumismo, troppo impegnati ad abbuffarsi per poter pensare. Sarebbe perciò opportuno rivedere, o almeno aggiornare il dizionario di marketing e comunicazione, chiamandoli semplicemente persone, individui, teste dotate di cervello (e di cuore con un quadro emotivo pressoché complesso e sviluppato). Per dirlo con una frase alquanto logora, e vagamente maschilista: "The consumer is not a stupid, is your wife". Sì, ma anche vostro marito. Ma, a parte tutto questo, la "persona che consuma" non va considerata neppure come un monolite robotizzato che pensa e si comporta allo stesso modo nel processo d'acquisto. Ci sono almeno tre momenti distinti, vissuti in situazioni d'ambiente e con stati mentali e psicologici notevolmente diversi tra loro:

Il primo è la ricezione del messaggio attraverso un medium, sia classico sia di recente acquisizione (web e multimediali). Il consumatore tipo è talvolta spettatore o ascoltatore, altre volte lettore o internauta: la lotta per ottenere la sua attenzione si scontra con la sua distrazione (quando compie talune azioni, non sta certo pensando al sugo pronto o alla crema abbronzante), con miriadi di messaggi analoghi e con il fragore mediatico. I meccanismi per vincere questa lotta sono ben noti in comunicazione. In sintesi, bisogna fare in modo che egli sia attirato dalla marca, dal prodotto e nello specifico dal messaggio che ne magnifica le virtù. Il secondo momento è quello dello shopping, inteso

La comunicazione di plastica



come processo olistico, che parte dal momento in cui si inizia a pianificare l'acquisto e si conclude con la visita al punto di vendita e il passaggio alla cassa. In tal caso, il consumatore diventa "shopper". La sua attenzione per il messaggio è potenzialmente molto alta, ma deve fare i conti con il poco tempo a disposizione, l'affollamento e l'assortimento degli scaffali, i richiami, i colori del "packaging" e le promozioni a tutto campo.

Infine, il terzo è il consumo (o utilizzo) del prodotto: qui, finalmente, si può parlare di consumatore a ragion veduta. Oggi si tende a considerare questo momento, di là del mero consumo, più in termini di esperienza complessiva e compensativa, ma decisamente più tattile, ossia di mero possesso materiale, che non emotiva.

L'ovvia conseguenza è che l'atteggiamento verso ogni prodotto e singolo messaggio risulta diversissimo da momento a momento, ma, al contempo, i "consumer insight", quei preziosissimi squarci che si aprono nella mente del consumatore, diventano altrettanto decisivi. Mentre si studiano e si utilizzano da decenni i condizionamenti della pubblicità sui consumatori in senso lato (fruitori del messaggio, ma non ancora acquirenti), è curioso che quelli legati al momento dell'acquisto, gli "shopper insight",

vengano trascurati. Soprattutto, in ambiente "retailing", il consumatore subisce, come un troglodita inesperto, il fascino delle merci, mentre l'idea di arrivare alla cassa con un carrello vuoto produce un senso di forte frustrazione.

L'insieme di tali fenomeni ha un segno univoco: non sempre le nuove tecnologie abilitano gli individui, in gruppo o isolati, a prendere la parola, a inventare applicazioni, a condividere informazioni e idee. Talvolta, gli individui non hanno la consapevolezza di certi mezzi e le altisonanti definizioni di "consumAutore" o di "consumAttore" sembrano essere solo un un esercizio linguistico un diletto per i coniatori di nuovi termini.

Di questo inedito intreccio di uomini, mezzi e tecnologie, la comunicazione commerciale dovrà assolutamente tenere conto per non soccombere o diventare obsoleta nelle dinamiche propositive, nelle tecniche espositive e nei moduli espressivi, ma soprattutto il consumatore, pur cedendo alla marca, non dovrà continuare a subirne passivamente il fascino. Tutto ciò potrebbe fornire scenari inediti ad un consumo più razionale e meno emotivo ed aprire inattese strade, perfino, alla creatività.

© Riproduzione riservata



La fibra che ci aiuta nei problemi infiammatori



L'ultima frontiera nel campo dei prodotti per la Performance e il Benessere



www.fclafibra.it

Adriano Franzoso, incaricato 1026

Xenia[®]
PERFORMANCE & BENESSERE