



La comunicazione di plastica

Toccatemi tutto, ma non il mio brand!



di Francesco Cataldo Verrina

Esistono molti marchi italiani fortemente presenti sul mercato mondiale, talvolta con delle posizioni di leadership commerciale. In particolare in taluni settori, quali l'alta moda, il design industriale ed il settore auto di lusso, certi brand fotografano la realtà economica e imprenditoriale, poiché evidenziano il valore economico creato da aziende che impongono il nostro stile e la nostra creatività a livello globale.

Il marchio ha la funzione di generare e mantenere la «domanda», soprattutto perché, in tempi di rallentamento economico, è proprio questa che viene a mancare.

Comprendere quanto, come e dove il marchio riesca a produrre valore è ancora fondamentale: nei periodi di crisi si possono tagliare «le teste», ma non si può «licenziare» il brand. Esso va invece gestito in modo strategico, al fine di generare più «domanda», dunque valore economico, anche se con l'impiego di minori risorse. La pubblicità, oggi più che mai, ha il dovere di aggiungere al brand, una serie di elementi immaginifici, puntando sulla «diversità», ma evitando le commistioni ed il livellamento verso il basso. La politica del «prezzo» non paga più, almeno a lungo termine.

Dai più recenti orientamenti del consumatore, si evincono positive valutazioni su fattori come la qualità, l'innovazione, la sicurezza. La congruità del prezzo o l'opportunità di risparmio stanno passando in secondo piano.

Sarà fondamentale, in futuro, per il comunicatore commerciale, saper assecondare e guidare il consumatore, arricchendo il corredo simbolico dell'oggetto, a detrimento del semplice valore d'uso delle merci, riportando in auge il concetto di esclusività, a svantaggio dell'idea di «best-buy» o dell'acquisto vantaggioso, ma di modesta entità valoriale.

La carenza creativa della pubblicità degli ultimi anni nasce dall'impovertimento dei codici espressivi tesi ad ingraziarsi i favori di un mercato con l'indice dei valori puntato non tanto verso la qualità, ma la quantità, dunque orientato verso il basso. Talune scelte a livello comunicazionale potranno (dovranno) incrementare anche la presa di coscienza del ruolo delle grandi marche per il rilancio dell'economia e l'evoluzione della società dei consumi:

meno prodotti inutili e di bassa qualità, ma pochi acquisti mirati e garantiti dalla forza di un brand.

La competizione fra i brand non può basarsi su una folle corsa alla svalutazione» di certe simbologie e talune valenze, che ne esaltano il desiderio di possesso, a prescindere dal prezzo. Oggi, che tale competizione è fortissima, si va affermando una straordinaria forma di garanzia per il consumatore, poiché l'aumento di competitors impone alle imprese maggiore impegno, al fine di mettere in circolo prodotti eccellenti, sicuri e contraddistinti dal miglior rapporto tra qualità e prestigio, innovazione reale e durata nel tempo.

Come un'attraente scenografia, il brand, da sempre, avvolge il palcoscenico di ogni rappresentazione del consumo, mutando geneticamente insieme alle esigenze e alle aspettative del fruitore, ma la comunicazione commerciale, con l'obiettivo di creare notorietà, valore aspirazionale e status, potrà essere ancora una leva potente, ma solo se saprà evolvere, dilatando il proprio vocabolario ed ampliando il linguaggio delle sue proposte. Il pubblicitario potrà cavalcare l'onda del cambiamento, facendosi anticipatore, addirittura «profeta», delle istanze della società.

Una comunicazione sempre più omologata (stessi linguaggi, stessi stereotipi) ha finito per scivolare sul piano inclinato dell'insipienza, mentre molti prodotti hanno visto ridurre progressivamente il proprio ciclo di vita, perdendo centralità rispetto all'idea di un brand il cui valore simbolico è (dovrebbe essere) «per sempre». In un mercato disomogeneo e complicato, sempre più popolato da «surrogati» ed artisti dell'improvvisazione, per farsi sentire, non basta alzare la voce e abbassare i prezzi, ma saper (almeno voler) dire qualcosa di nuovo a clienti che pretendono qualcosa di inedito e di imprevedibile. Dopo le grandi abbuffate da «fuoritutto», il consumatore, oggi, sembrerebbe più incline ad essere sedotto, emozionato, sorpreso dalle marche. Una comunicazione in grado di intercettare le evoluzioni del branding saprà trasformare uno statico monologo tra impresa e mercato in un dinamico dialogo tra brand e consumatori.

L'industria di marca, in Italia, costituisce un'area di eccellenza del sistema produttivo dalla quale non si può prescindere per il rilancio dell'economia., ma anche il ruolo della comunicazione sarà decisivo se i pubblicitari, alla medesima stregua delle marche, sapranno guardare al passato sognando il futuro, non limitandosi al ruolo di «suggeritori» di caratteristiche, ma di comunicatori attenti e dotati di perfetto tempismo, in relazione ai mutamenti ed alle evoluzioni del mercato.