



Anno 6 - numero 30  
venerdì 19 febbraio 2010 - pag. 3

## La comunicazione di plastica

# Dalla Pubblicità convenzionata al Marketing non sovvenzionato



*di Francesco Cataldo Verrina*

Ci fu un tempo, quando i mulini erano bianchi, Milano si beveva d'un fiato ed Ambrogio pensava proprio a tutto, in cui la pubblicità, a vari livelli, più che un'esigenza comunicazionale da parte delle imprese, fungeva da escamotage per detrazioni fiscali, nonché a «sovvenzionare» il crescente impegno editoriale di questo o quell'amico degli amici. In cambio le imprese ricevevano visibilità, forti sconti e qualche fattura gonfiata.

Il meccanismo appariva oleato e perfetto, quasi inattaccabile dalla ruggine. Nella capitale dell'advertising, come in ogni lontana provincia dell'impero, ciascun pool creativo aveva la sua lobby di riferimento, una specie di asse politico-impresario di riferimento su cui poggiare i propri sogni di gloria. Perfino certe istituzioni, per anni, hanno foraggiato imprese di comunicazione con le quali avevano in comune talune affinità elettive.

Elettivo è l'aggettivo più calzante: nella seconda metà degli anni '80, molte campagne di comunicazione a sostegno di politici e amministratori locali sono state realizzate (anche da creativi ed agenzie di grido) a costo zero, per poi ricevere, in un momento successivo, un cospicuo risarcimento, per l'impegno profuso e le maestranze impiegate.

A cascata, giungevano copiose le sovvenzioni, intese come appalti facili e committenze sicure da parte di istituzioni ed imprese amiche. Per oltre un decennio, dopo l'affermazione dell'emittenza privata, il mondo della comunicazione commerciale sembrava il paese del bengodi. Fare il pubblicitario era un mestiere ambito e remunerativo. Bastava essere brillanti con un minimo di savoir faire, qualche volta di faccia tosta, per sbarcare il lunario in modo divertente ed appagante.

Ovviamente, non mancavano le eccezioni, ma quasi tutte confermavano una regola, ossia la «regola della convenzione». Innumerevoli agenzie, studi creativi e professionisti della pubblicità operavano come certi poliambulatori convenzionati: i pazienti, ossia i clienti non mancavano mai. Nei casi migliori si riceveva solo per appuntamento.

Improvvisamente, gli scenari politici ed imprenditoriali sono mutati, da qui le avvisaglie di una lenta crisi, dovuta,

in primis, all'affiorare di nuova esigenza: il saper e dover coltivare il grano, oltre che mangiare il pane.

Quale aggravio della situazione, si aggiunga la perdita delle facili sovvenzioni o delle convenzioni privilegiate, sebbene, in parte, taluni occulti meccanismi persistano ancora.

Oggi la pubblicità, oltre all'incapacità di attrarre capitali, soffre di una forte «deminutio capitis» di credibilità o, comunque, di inadeguatezza ai tempi: linguaggi, forme di convincimento e tecniche di persuasione sono soggette alla costante mutevolezza di un mercato poco delimitato, dove non esistono più anacronistici steccati tra bisogni primari e voluttuari. Un mercato proteiforme, dove talvolta si esaltano solo i valori d'uso del consumo, mentre, altre volte, gli acquisti vengono legittimati nei significati più edonistici e superficiali, se non esclusivi e identitari.

Rimanendo ancorati al classico modello generalista di pubblicità convenzionata, se non altro adattata a un «ancien régime», dove i mercati apparivano statici e poco dialoganti, si rischia di colare a picco senza possibilità di risalita. Le imprese committenti hanno acquisito know-how e consapevolezza in materia di comunicazione. Chi investe in pubblicità sa bene che, oggi, l'imperativo categorico è quello di assecondare i bisogni, ma non di moltiplicare i desideri del consumatore, il quale non appare più rivolto al «best buy», ma a difendere i diritti ed a valorizzare i propri interessi. Un consumatore che desidera riscattarsi dall'edonistico shopping compulsivo.

Il marketing, se declinato in termini di «societing», potrebbe addirittura bastare. I «predittori» di scenari possibili intravedono un futuro con più marketing e meno comunicazione, intesa come mero advertising. Già, oggi, alcune intuitive attività di marketing applicate al punto vendita, soprattutto in settori con target giovanile, stanno bypassando il lavoro dei creativi d'agenzia, trovando alleati fra gli stessi consumatori, i quali, sovente, condizionano la stessa produzione. Un marketing legato ai mutamenti sociali ed un consumatore non più considerato come una controparte, ma come ingranaggio di un insieme armonico, detteranno le regole della comunicazione d'impresa.

Ciò determinerà una naturale selezione della specie «homo-pubblicitarius», a cui solo i più robusti sopravviveranno. Forse non è più tempo di esercitare l'attività di comunicazione alla stregua di una fecondazione assistita convenzionata con la mutua.