



S-comunicare

La società dei consumi è morta, viva la società della comunicazione. Allacciate le cinture di sicurezza, partiamo per l'esplorazione del futuro. Destinazione: Pianeta Immaginazione. Vavavum! La crisi è nelle nostre teste. Liberiamocene a colpi di cavo, di computer, di video, di media. Sta per nascere la razza degli Jedi, i cui anticipatori sono stati Lucas, Spielberg, Morita, Scott, Turner e Jobs. Assieme a loro arruoliamoci nell'esercito dell'immaginario. Uccidiamo Cartesio e abboniamoci alla irragionevolezza, senza però dimenticare le nostre radici, che sono i germi del futuro. Crediamo nell'uomo e quindi in noi. E cambiare, subito, senza aspettare. Domani è oggi. L'avvenire è già il passato dei nostri figli". Un antidoto per uscire dalla mediocrazia... perché per uscirne ci vuole il talento; per guarire l'Europa è necessaria la creatività; per vincere la sfida, una sola arma: la comunicazione. Ed allora, Figli della pubblicità, avanti!

Mediamorfolosi
L'INSTOSTITUIBILE ESIGENZA DELLA COMUNICAZIONE.

LA CRESCENTE COMPLESSITÀ DEI COMPORAMENTI LEGATI AL MONDO DEL CONSUMO NELLE SOCIETÀ CONTEMPORANEE POST-INDUSTRIALI, PONE IN PRIMO PIANO LA NECESSITÀ DI RICORRERE A NUOVI STRUMENTI DI ANALISI, IN QUANTO I FENOMENI DI CONSUMO DIVENTANO SEMPRE MAGGIORMENTE FENOMENI SIMBOLICI E CULTURALI E GLI STRUMENTI TRADIZIONALI D’INDAGINE TENDONO A ESSERE MENO EFFICACI.

Di fronte a questa situazione l’approccio semiotico alle problematiche del consumo e delle comunicazioni pubblicitarie risulta particolarmente interessante in quanto potrebbe condurre a una riformulazione anche radicale di alcuni temi attuali nel mondo del mercato, come ad esempio la teoria del comportamento di consumo o l’analisi del problema della marca. Il consumo sta cambiando profondamente ruolo e funzione: da attività semplice e controllabile come era sta diventando un fenomeno sempre più eterogeneo, che richiede al consumatore una competenza e una maturità di scelta sempre più elevate. Il divario tra i comportamenti concreti del consumatore e la sua conoscenza reale si va perciò allargando sempre di più e le strategie usate dalle imprese sono spesso molto distanti dai bisogni reali dei soggetti. Il cambiamento della natura del consumo è legato soprattutto alle profonde trasformazioni che, già a partire dagli anni Novanta, hanno riguardato le società industriali avanzate. L’era della modernità, di cui il consumatore è stato uno dei protagonisti, sta infatti volgendo al termine, lasciando il passo all’epoca nuova della postmodernità. Il consumatore, e con esso il consumo inteso come uno dei fenomeni sociali più rilevanti delle moderne società avanzate, è quindi un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento (sociale, tecnologico, economico) in atto. Dal punto di vista etimologico consumare indica modalità di fruizione dei prodotti ormai passate; consumare infatti significa distruzione, logorio, annullamento fisico di un bene: l’idea sottesa è che senza la scomposizione e la successiva distruzione di un bene economico l’individuo consumatore non possa ricavare da esso alcuna utilità o godimento. È la descrizione di un processo entropico che conduceva sempre dall’ordine del prodotto manufatto ad un disordine irreversibile, conseguente alla sua fruizione e al soddisfacimento di un bisogno. Questa accezione del termine consumare sembra non essere più adatta per descrivere la nuova natura del consumo, basti pensare al settore dei servizi che non rientra nell’insieme di beni che si distruggono con l’uso. Inoltre il consumo non sembra più essere legato al bisogno inteso come “spinta impellente a soddisfare una necessità vitale” il bisogno infatti non è più una spinta naturale, meccanica, inevitabile, ma un prodotto culturale, o meglio, un’elaborazione che traduce le necessità fisiche e le trasforma in precisi schemi di comportamento sociale.

LE MOTIVAZIONI DI CONSUMO, COSÌ COME LE TIPOLOGIE DI BENI, SONO ESTREMAMENTE VARIE, PERTANTO LA SEMPLICITÀ DELLE CATEGORIE TRADIZIONALMENTE IMPIEGATE PER SPIEGARE IL CONSUMO CONTRASTA CON LA SUA CRESCENTE COMPLESSITÀ.

Consumare infatti può essere ricerca di piacere, di divertimento, ma anche un atto di ribellione. È molto importante sottolineare questo aspetto perché permette di spostare un ampio comparto del consumo

dall’area accreditata dagli economisti a quella assai più reale e convincente dell’agire umano. La nuova epoca sarà caratterizzata dalla nascita dell’homo aestheticus che inventa nuove forme di socialità, sensibile alle emozioni e proteso, secondo un’espressione di Maffesoli, a epifanizzare il reale: il consumo, in quest’ottica, diventa il collante delle nuove forme di socialità. Dal punto di vista più propriamente sociologico, il consumo sta conoscendo una profonda trasformazione dovuta ai cambiamenti che interessano la nostra società: cambiamenti che mutano anche il profilo ideale del consumatore perché anche quest’ultimo è immerso nel flusso del cambiamento che è attualmente in corso. L’era della modernità si avvia al tramonto, lasciando il passo all’epoca nuova della postmodernità. Stiamo entrando dunque in una nuova fase della storia che, se per alcuni aspetti rappresenta la negazione della modernità, allo stesso tempo vede coesistere al suo interno innumerevoli aspetti di quest’ultima. Indispensabile precisare che il termine postmodernità non indica una fase avanzata della modernità, ma una vera e propria cesura, un’epoca caratterizzata quindi da nuovi metodi di produzione e nuove tecnologie, rispondente a regole e paradigmi inediti: una società complessa dove non c’è linearità ma tutto è interconnesso. Anche il fatto di non essersi data un nome riflette la volontà di una società che, anche nel consumo, non vuole certezze e rifiuta le grandi ideologie che hanno caratterizzato l’età moderna.

SE CARDINE DELLA MODERNITÀ ERA LA PRODUZIONE, OGGI AL CENTRO È PROPRIO IL CONSUMO, SEMPRE MENO DI MERCI E SEMPRE PIÙ DI SIMBOLI E DI SEGNI: LA PERFORMANCE DEL PRODOTTO È SUPERATA DAI SIGNIFICATI SEMIOTICI DEGLI OGGETTI.

Gli oggetti stessi non sono più gli status symbol di una volta, ma dei mezzi liberamente scelti e accordati per comunicare la propria identità. L’individualismo si contrappone all’universalità, la pluralità al consenso, il dissenso al conformismo, l’eterogeneità all’omogeneità, la differenza alla somiglianza; in altre parole, la razionalità lascia il posto al paradosso, all’incertezza e alla mutevolezza. Dunque, sta prendendo vigore “l’etica polimorfa della fluidità, ambiguità, camaleontismo, pragmatismo, flessibilità, localismo, fusività, multidimensionalità, olismo, interesse per la vita banale di tutti i giorni.” Potremmo dire che è il collage la forma principale del linguaggio contemporaneo. Di fronte a uno scenario così complesso risulta piuttosto difficile comprendere a fondo l’identità e le scelte del consumatore postmoderno poiché quest’ultimo non è soltanto la profilo evoluto del consumatore moderno, ma è sostanzialmente dissimile dal prototipo di consumatore con cui prima si era soliti confrontarsi. Già verso la metà del secolo scorso le Ricerche Motivazionali avevano dimostrato la distanza del consumatore dalla figura dell’homo oeconomicus (razionale e proteso alla massimizzazione dell’utilità), sottolineando la rilevanza della componente emotiva nelle decisioni di consumo. Nel momento in cui si parla del consumatore postmoderno le cose si complicano ulteriormente perché egli “non si caratterizza solo per dare più spazio alle emozioni, alla sensorialità; per impiegare il consumo come segno e comunicazione della propria identità; per esprimere una propria autonomia dal mondo della produzione; al ricorrere, anche negli acquisti, alla creatività, alla creatività ed all’immaginazione.” Il consumatore postmoderno infatti opera in una condizione di “incoerenza, pluralità, caos, ambiguità, paradosso, molteplicità delle verità, fluidità, libertà.” Quanto appena detto a significare come la razionalità non rappresenti più il fattore determinante nelle scelte di consumo: fattori psicologici ed emotivi interagiscono costantemente nell’indirizzare le scelte del consumatore; la razionalità della scelta tra una marca e l’altra non va riscontrata tanto nella convenienza quanto nella confusione che questo acquisto crea tra realtà e potenzialità, tra desiderio e quotidianità, tra complicità e isolamento. Dunque, il

consumatore postmoderno è caratterizzato da un marcato pragmatismo e non valuta più le sue scelte sulla base di antiche dipendenze dalla marca, in quanto è un consumatore laico, deideologizzato, curioso, che sceglie all’insegna del case by case approach.

NEL MOMENTO IN CUI SI ENTRA NELL’EPOCA NUOVA DELLA POSTMODERNITÀ IL CONSUMO, COME ABBIAMO PRECEDENTEMENTE INDICATO, CONOSCE DELLE PROFONDE MODIFICAZIONI. IN PARTICOLAR MODO OCCORRE SOTTOLINEARE LA PRESA DI DISTANZA DA DUE CONCEZIONI DEL CONSUMO: ANZITUTTO DALLE INTERPRETAZIONI DEL CONSUMO COME STATUS SYMBOL; IN SECONDO LUOGO DALL’IDEA DEL CONSUMO COME LINGUAGGIO DELLA PRODUZIONE.

Il consumo quindi sta acquisendo una crescente autonomia diventando così un vero e proprio linguaggio di se stesso. La postmodernità segna il tramonto di un altro aspetto tipico dell’epoca che ci stiamo lasciando alle spalle: si tratta dell’influenza che le ideologie hanno sempre esercitato nelle scelte di consumo. Assistiamo, in altre parole, a un processo di laicizzazione del consumo e del consumatore. La deideologizzazione del consumo è un tratto proprio dell’epoca in cui stiamo entrando perché nel nostro Paese ha regnato per molto tempo una forte ideologizzazione del consumo stesso: le due grandi subculture del nostro Paese, quella cattolica e quella marxista pur essendo profondamente diverse tra di loro, hanno sempre avuto in comune una forte diffidenza verso il mondo del consumo. La prima condannava il consumo (e in particolare le forme più vistose del consumo) nel timore che il perseguimento di obiettivi materialistici potesse distogliere il fedele dalla dimensione spirituale; la seconda invece riteneva che la dedizione al consumo potesse indebolire l’impegno politico e lo spirito rivoluzionario. Da qui il forte sospetto verso tutte le forme di consumo, la diffusione della cultura dei bisogni pochi e semplici e, più recentemente, la condanna del consumismo. Questa forte rappresentazione ideologica sta ormai tramontando e, in tal modo, il consumo si affranca dal sospetto di materialismo e di ingiustizia sociale: basti pensare che oggi la propensione al consumo cresce anche nei periodi recessivi.

TRA LE RAGIONI CHE HANNO INFLUITO ALLA SECULARIZZAZIONE DEL CONSUMO NE EMERGE UNA DI PARTICOLARE IMPORTANZA, INDIVIDUABILE NEL CROLLO DEL MURO DI BERLINO E NELLA CONSEGUENTE DISSOLUZIONE DELLA SUBCULTURA MARXISTA.

Questo processo fa parte comunque del più generale crollo delle ideologie che sta avvenendo nella postmodernità, da cui deriva l’attuale orientamento al pragmatismo. In tutto ciò ha avuto un ruolo basilare la crisi economica degli anni Novanta che ha reso oggetto del desiderio molti prodotti inaccessibili a causa dello scarso reddito disponibile. Le limitazioni nei consumi dovute alla difficile situazione economica hanno determinato la valorizzazione dei beni a cui si doveva rinunciare: il consumo diventava così una componente essenziale di quel benessere che appariva compromesso. Se è vero quanto appena detto, con la deideologizzazione del consumo si può parlare ancora di consumismo? Il consumismo, considerato un tratto caratterizzante dei Paesi industriali avanzati, rappresenta un’accezione negativa del consumo: secondo questa concezione del consumo, gli

individui, attirati dalla superficialità del modo delle merci, non sarebbero in grado di resistere alle continue seduzioni del mercato. Caduta la rilevanza delle due grandi subculture del nostro Paese, questa accezione sembra non trovare più fondamenti nella realtà, soprattutto per il fatto che i consumi hanno permesso agli individui di migliorare la qualità della loro vita e non hanno dato luogo a eccessi o a patologie del consumo come si credeva precedentemente. L’accusa appare infondata soprattutto se si guarda al nostro Paese dove “il good value for money” sta divenendo una sorta di must per il moderno consumatore : i nuovi atteggiamenti del consumo sono influenzati dall’idea di spendere bene, gestendo il proprio denaro con intelligenza. Inoltre, parlare di consumismo risulta piuttosto difficile di fronte alla crescente dematerializzazione dei prodotti: quest’ultimi infatti perdono sempre di più la loro materialità per diventare segni e linguaggio. Quella che una volta era chiamata società dei consumi sta diventando la società meno materialistica mai esistita: questa affermazione a prima vista potrebbe sembrare un paradosso, ma il paradosso è solo apparente se si considera che nella società contemporanea i beni si vanno sempre più dematerializzando. Non è certo un caso che proprio dalla semiotica, la scienza appunto dei segni, sono giunti recentemente alcuni dei contributi più interessanti allo studio del consumo. Il consumo dunque, nelle sue più recenti teorizzazioni, viene interpretato come linguaggio quindi per comprendere le leggi e le tendenze di fondo del mercato occorre riferirsi a quest’ultimo come a un articolato sistema di simboli, codici, significanti e significati. Il valore d’uso tende a essere progressivamente oscurato dal valore simbolico del bene; allo stesso modo, il valore di scambio si trasforma in scambio di significati.

LA VALENZA COMUNICATIVA DEGLI OGGETTI NON È UNA SCOPERTA RECENTE: CHE GLI OGGETTI COMUNICHINO UN VARIEGATO UNIVERSO DI SIGNIFICATI È NOTO SIN DAI TEMPI PIÙ ANTICHI (PENSIAMO AD ESEMPIO ALLA CAPACITÀ COMUNICATIVA DI UN ABITO, DELLA DECORAZIONE DEL CORPO, MA ANCHE DELLA SPADA, DELL’ELMO O DELL’ARMATURA).

Esiste quindi, nell’immaginario collettivo, una sorta di dizionario del significato dei beni: per alcuni tali significati sono stabili, quasi immutabili nel tempo; per la maggior parte invece si tratta di un dizionario in progress, che viene continuamente riscritto e aggiornato. In quest’ottica la pubblicità ha un ruolo che va al di là della sua tradizionale funzione di vendita o di induzione al consumo perché, rispetto a un “virtuale polimorfismo degli oggetti”, essa contribuisce a ridurre il campo dei significati possibili, a selezionare quelli culturalmente più attuali e desiderabili e a fissarli sull’oggetto. Ciò implica che nel processo di scelta alla fisicità di un prodotto subentra il significato che questo riveste all’interno di una complessa, ma a tutti cognita, grammatica sociale. Come osserva Baudrillard [1969], l’oggetto per diventare oggetto di consumo deve diventare segno. Il cibo, un abito, un cosmetico hanno in parte perso la loro funzione primaria (ossia il loro valore d’uso) per trasformarsi in comunicazione: possiamo dire quindi che in un mercato moderno sono i messaggi a competere, non i prodotti. Ad esempio, dietro l’acquisto di un’auto sportiva può esserci la promessa di gioventù o di virilità; dietro l’acquisto di un profumo la seduttività, e così via. Del resto la funzione istituzionale della pubblicità è sempre stata quella di vendere promesse, sogni, desideri: di trasformare la fisicità dei prodotti nell’immaterialità dei sogni. Gli oggetti vengono consumati in quanto segni e la realtà coincide completamente con tali segni. Il consumo diviene dunque un codice di comunicazione, un linguaggio in cui i

singoli oggetti divengono termini con un precisi significato. Il consumo si trasforma da consumo dell'oggetto a consumo del segno [Sartorio e Martinengo: 1995] Quindi, più che di consumo dell'oggetto si parla oggi di consumo del segno, e il segno è soprattutto la marca. La marca è sempre più caratterizzata dal distacco dalla componente materiale: essa non solo sta prendendo le distanze dai prodotti cui era inizialmente associata, ma spesso se ne distacca a tal punto da non essere più riconducibile a nessuno di questi.

LA MARCA DUNQUE, NELLE SUE MANIFESTAZIONI PIÙ RECENTI, ESPRIME LA NUOVA REALTÀ DELLA DEMATERIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI. IN TUTTO CIÒ NON BISOGNA DIMENTICARE L'IMPORTANZA DELLA PUBBLICITÀ: LA PUBBLICITÀ TRASFORMA LE MERCI IN SIGNIFICATI, CREA UNA GRANDE ENCICLOPEDIA DI SENSO DI FACILE ACCESSO E COGNITA A TUTTI, GENERA UN ALFABETO E UN LINGUAGGIO E SVOLGE UN RUOLO PRIMARIO NELLA ETICHETTATURA SOCIALE DELLE MERCI CHE IL CONSUMATORE COMPLETERÀ POI DIVENENDO PARTE ATTIVA NELLA COSTRUZIONE DI UNA SINTASSI DEL CONSUMO.

È importante sottolineare che i consumatori non si limitano a ricevere passivamente i messaggi inviati loro, ma aggiungono significato nella ricezione, cioè mettono in atto una cooperazione testuale, esercitando così un ruolo attivo nella costruzione di significato delle merci. Il linguaggio delle merci e i significati che esse sottendono danno luogo a un universo semiotico costantemente mutevole: il consumatore è sedotto da quei significati, li fa propri e li riflette, più o meno consapevolmente, su di sé. La comunicazione è dunque oggi una delle attività strategicamente più importanti per un'azienda. Tutti "comunicano" qualcosa, più o meno consapevolmente. È allora opportuno imparare a saper utilizzare questo flusso di informazioni verso l'esterno in maniera da renderlo coerente con la propria realtà. Ciò potrà portare importanti benefici all'impresa. Un vantaggio competitivo fondato su una solida immagine di marchio è molto più duraturo e molto meno vulnerabile rispetto a un vantaggio di costo.

LA TECNOLOGIA SI PUÒ FACILMENTE REITERARE, GLI ASPETTI PIÙ EMOZIONALI DI UN PRODOTTO NO.

Molte aziende, specie quelle che presentano carenze sotto il profilo manageriale, ancora stentano a comprendere questa filosofia, concentrando i loro sforzi altrove. È inutile invece avere un prodotto di ottima qualità, sicuro, di leggero impatto ambientale e con un efficiente assistenza post-vendita, quando tutto ciò non viene percepito dal collettivo. Fare e non comunicare equivale a non fare. La forma è diventata oggi il necessario biglietto da visita della sostanza, chi non si adegua rischia di fare flop, anche se alle spalle ha un passato di successo. Fondamentale è dunque permettere al potenziale cliente di capire qual è il reale valore dell'offerta, in termini di attributi tangibili ed intangibili. Senza incorrere, ovviamente, nell'errore opposto: sbandierare un'immagine superiore all'effettiva realtà. Un cliente deluso nelle sue aspettative, alimentate dalla medesima azienda , è un cliente perso. Una forte "personalità" del proprio marchio diventa quindi oggi un investimento strategico, al pari di impianti e fabbricati. La gestione del brand e dei valori ad esso sottintesi necessita di una visione ampia di tutto il marketing mix, per evitare qualunque tipo di "stonatura" nel messaggio globale. L'amministrazione della comunicazione non andrà pertanto ad interessare solo le campagne pubblicitarie, ma ogni altro elemento rilevante: dalle sponsorizzazioni alla comunicazione interna, dalle pubbliche relazioni al servizio clienti. Un marchio è innanzi tutto uno

strumento per "diversificare l'ugualmente accettabile".

COSTRUIRNE L'IMMAGINE È UN PROCESSO LUNGO, RICONVERTIRLA È QUASI IMPOSSIBILE. ESSO NON RAPPRESENTA SOLO UN NOME, MA RACCOGLIE IN SÈ STILI DI VITA, INTERESSI, PROGETTI, SOGNI, BISOGNI. ATTRAVERSO LA SCELTA DI UN MARCHIO IL CONSUMATORE ARRIVA AD AFFERMARE LA PROPRIA PERSONALITÀ

Quest'aspetto strettamente emozionale è presente in tutti i tipi di acquisto: in alcuni casi è largamente più forte della razionalità, in altri è più sopito. Ma è comunque presente. La pubblicità, i media e gli strumenti di comunicazione si pongono dunque l'obiettivo di comunicare al consumatore finale l'offerta di un'impresa, cercando di rendere questa più appetibile rispetto all'offerte delle imprese concorrenti. In un mercato sempre più globale e con la presenza maggiore di nuovi attori economici provenienti dai mercati emergenti (Cina, India, Russia e Brasile) saper comunicare è una strategia che permette di creare relazioni inaspettate e vantaggiose, per sé e per il gruppo di lavoro. Dar voce alle proprie idee, alle aspirazioni, ai desideri è di ugual importanza come saper comunicare i progetti in corso di realizzazione o presenti sul mercato della società per cui si lavora. Il lancio di nuovi prodotti, la realizzazione ad hoc di una campagna pubblicitaria e l'organizzazione di eventi sono solo alcuni degli strumenti che il marketing o meglio il Marketing Manager dispone per catturare l'attenzione del consumatore finale. a partire dall'ovvia, ma per nulla trascurabile, premessa che tutto il metodo di definizione della strategia fa perno intorno alla risposta che diamo a due semplici quesiti: "come siamo percepiti" dal consumatore nel nostro target group (o in ciascuno dei segmenti se ci rivolgiamo a più di uno); e "come vogliamo essere percepiti". Questo punto , come sappiamo, è strettamente collegato con il concetto di immagine di marca e con altri due concetti che è utile richiamare in questa sede: ovvero il posizionamento e la quota di mente. Su questo tema esiste una letteratura altrettanto vasta che sull'immagine di marca; esistono anche sottili, e non sempre concretamente utili, dibattiti sui due metodi di definizione. Basti qui dire che il "posizionamento" è il "luogo" che la marca occupa nella mente del consumatore: quanto è più preciso e differenziato rispetto ad altri, tanto è più forte. Un fenomeno rilevante è il fatto che ogni posizionamento forte tende per riflesso a spostare quelli altrui; e che l'occupazione della "strada maestra" ha il vantaggio in più di relegare gli altri in un ruolo gregario o in "nicchie" specialistiche ristrette. Mi sembra utile, a tal fine, riportare l'attenzione su come il concetto di "strada maestra" non sia necessariamente generico, cioè può non riguardare "tutto" il mercato; la promessa più rilevante per un segmento specifico può essere molto diversa da quella che interessa al "mercato" in generale. La "quota di mente" (per contrapposto alla "quota di mercato") non rappresenta lo spazio occupato dal prodotto rispetto alla quantità consumata sul mercato, ma lo spazio occupato dalla marca nella mente del pubblico. In termini generali, la "quota di mente" potrebbe confondersi con la pura e semplice notorietà della marca; ma questo non è esatto.

LA " QUOTA DI MENTE" RAPPRESENTA LA DIMENSIONE COMPLESSIVA DELLA SPECIFICA ACCETTAZIONE DELLA MARCA ALL'INTERNO DELLA " GERARCHIA DI SCELTA" DEL CONSUMATORE; È QUINDI UNA QUOTA DI MERCATO SOLO POTENZIALE.

Se la quota di mercato è più piccola della quota di mente, significa che il potenziale della marca è sotto-utilizzato (per esempio perché la distribuzione non rende disponibile il prodotto a tutti quelli che vorrebbero acquistarlo; o perché una parte degli acquisti è deviata da

attività promozionali o politiche di prezzo). Se la quota di mercato è maggiore della quota di mente, è probabile che altri fattori (prezzo, distribuzione, promozione) influiscano, o abbiano influito, in modo importante sulle vendite. Questa può essere una situazione favorevole nel breve periodo, ma potrebbe rivelare una debolezza della marca.

IMPORSI NEL MERCATO GLOBALE, COME ABBIAMO VISTO, SIGNIFICA AVERE INNANZI TUTTO LA CAPACITÀ DI SEDURRE. INDISCUTIBILE POI CHE LA QUALITÀ DETERMINI LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE, MA NON SEMPRE È COSÌ SEMPLICE CONQUISTARE UN COLLETTIVO TANTO ETEROGENEO, QUANTO VASTO, SOTTOPOSTO AD UNA MOLTITUDINE DI INPUT.

Accade, qualora non si riesca a fornire una immagine del prodotto capace di affascinare (nella sua accezione più ampia) il consumatore, che lo sforzo di promozioni risulti vano, o comunque non incisivo come si auspica. Dissimili, sostanzialmente, il concetto del "Come siamo percepiti" dal "Come vogliamo essere percepiti". Una differenza che può diventare l'elemento primo del non raggiungimento di quel successo desiderato e che si traduce, nel concreto, in una non piena soddisfazione in termini di fatturato. Sulla base di ciò, non possiamo non ritenere attendibile la tesi proposta dagli operatori della comunicazione pubblicitaria secondo la quale le informazioni (tutte) devono essere comunicate non attraverso il linguaggio accademico piuttosto che dal punto di vista del fabbricante, bensì sulla base del punto di vista del consumatore, e nel suo linguaggio che non parla del prodotto con tutto quel rispetto e quella cerimonia che chi ha speso anni e miliardi per mettere a punto un prodotto crede di doversi aspettare e che dobbiamo scrivere, sempre con le sue parole, ciò che vogliamo che il consumatore dica dopo che sarà completato l'effetto della campagna (qualche volta subito, più spesso dopo mesi o anni) e dunque che a poco servono le cose che vengono espresse se non trasferite nel linguaggio connaturale delle persone. Le ricerche sul "ricordo" della pubblicità non ne misurano l'efficacia e pertanto la comunicazione, anche istituzionale (che non mai "solo" pubblicità, ma è sempre il frutto di tutti i rapporti diretti o indiretti delle persone con l'impresa e con ciò che offre sul mercato), ha modificato e/o sta modificando la percezione di un prodotto o di una marca al fine di posizionarla con successo all'interno del contesto produttivo internazionale. La coerenza strategica non è così semplice come può sembrare.

LA FRETTA E L'ANGOSCIA DEI RISULTATI DI BREVE PERIODO POSSONO PORTARE, OGGI PIÙ CHE MAI, A MOSSE TATTICHE CHE PER CERCARE UN RIMEDIO IMMEDIATO INTACCANO LA STRATEGIA DI MARCA, E COSÌ PROVOCANO GUASTI PEGGIORI SUBITO DOPO. È SORPRENDENTE E PREOCCUPANTE CONSTATARE COME QUESTO AVVENGA ANCHE IN IMPRESE CON UNA FORTE ORGANIZZAZIONE E UNA SERIA CULTURA PROFESSIONALE.

Il consumatore del nostro millennio è realmente nuovo. Sta abbandonando posizioni agonistiche e atteggiamenti meccanici, per interrogarsi sui propri consumi, sui contenuti più intimi dei prodotti, sui loro valori etici, salutistici, di comunicazione, di impatto socio-ambientale. La approfondita conoscenza di colui che possiamo definire Individuo-Cittadino-Consumatore (il cosiddetto I-C-C) costituisce pertanto la imprescindibile, solida base di partenza, sulla

quale poter edificare un efficace strategia di comunicazione. Anche perché né il marketing, né la comunicazione riescono ad eludere la famosa legge di Pareto secondo la quale il 20% dei clienti sviluppa l'80% del fatturato. La customer intimacy è la disciplina che consente , attraverso le più aggiornate tecniche di Marketing Intelligence, di comprendere l'essere umano consumatore sotto il punto di vista delle tre dimensioni fondamentali che lo caratterizzano e che formano il sistema delle sue necessità: Ragione (Logos), Emozione (Pathos) ed Etica (Ethos). Se, fino a un decennio fa, la marca era solo sinonimo di qualità, oggi rappresenta il più importante strumento di relazione con il consumatore e ciò che contraddistingue un'azienda dalla concorrenza. In un contesto come l'attuale, caratterizzato da un consumismo spesso esasperato, da un'offerta di prodotti enorme e da un consumatore sempre più sofisticato, esigente ed informato, l'impresa deve differenziarsi rispetto alla concorrenza facendo sempre più leva sulle valenze simboliche, valoriali e relazionali che rafforzano la relazione marca-consumatore e creano, nella competizione, le condizioni per una coerente costruzione di identità.

IN SINTESI, IL CONSUMATORE HA DICHIARATO LA PROPRIA INDIPENDENZA DA ATTEGGIAMENTI FIDEISTICI NEI CONFRONTI DEI PRODOTTI DI MARCA, DIMOSTRANDO NEI FATTI CHE SE NON C'È LA QUALITÀ E UN PREZZO EQUO NON CI PUÒ PIÙ ESSERE FEDELTÀ E DETERMINANDO COSÌ LA CRISI, E SPESSO ANCHE LA SCOMPARSA, DI MOLTE MARCHE STORICHE. L'INTERO DISCORSO PUBBLICITARIO È DUNQUE TALMENTE PERSUASIVO DA INFORMARE DI SÉ QUASI OGNI ASPETTO DELLA CONTEMPORANEITÀ E SI FONDA ESSENZIALMENTE SUL " VINCOLUM SOCIETATIS" : IL LEGAME DELLA SOCIETÀ.

Filosofi e studiosi sociali, ma anche manageriali, si ricollegano a questo concetto. Cominciamo una semplice raccolta di affermazioni lasciando la parola a Cohen e Prusak, i quali, descrivendo nel saggio "In good company. How social capital makes organization works", il social capital, capitale sociale, lo descrivono come "La fiducia, la comprensione reciproca e i valori condivisi e i comportamenti che legano fra loro le persone e le comunità e rendono la cooperazione possibile". "Senza fiducia sono possibili solo forme molto semplici di cooperazione umana, quelle che prevedono una transazione immediata. Persino l'azione individuale è troppo suscettibile di disordine e distruzione per poter essere pianificata, senza fiducia, al di là dell'istante passeggero" afferma N. Luhmann in Trust and power. L. Zucher ritiene che la fiducia sia un elemento così importante per la cooperazione in ogni forma di società da asserire che essa sia "Vitale per il mantenimento della cooperazione nella società e necessaria come terreno di base anche per la più banale attività quotidiana". Senza fiducia non può esistere una relazione, dato che viene meno il canale che collega tra loro le persone. La sfida etica è appena cominciata, la risorsa umana ha riconquistato il centro del mondo del lavoro, di un lavoro che è strumento per la persona e non viceversa e la comunicazione come canale di costruzione della relazione richiede nuovi strumenti. La persona deve ridiventare protagonista del lavoro: per poter raggiungere questo traguardo deve farsi oggetto etico deve sforzarsi di fare propri e vivere quei valori che le aziende oggi proclamano come proprio elemento qualificante e che in realtà sono vecchi come il mondo: onestà, lealtà, magnanimità, pazienza, fedeltà, coraggio, fermezza, prudenza, giustizia, lungimiranza, sacrificio, generosità e così via. E' grazie a queste qualità umane, a queste virtù, che l'uomo sarà in grado di offrire vantaggio competitivo a se stesso, alla propria azienda