



CREATIVITÀ - IN LIBRERIA

Storie di comunicazione

di Deborah Baldassarre

Un ritorno agli anni '50, ai valori dell'amicizia e della partecipazione, al cocooning anni '90 che invoca l'arte del volersi bene. 'Campagne 2012. Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni', il volume di Emanuele Gabardi racconta un nuovo modello di agenzia e strumenti digitali sempre più integrati a quelli tradizionali. Muore lo USP e nasce l'emozione

“Comunicare non significa solo inviare informazioni all'indirizzo di un'altra persona. Significa creare negli altri un'esperienza, coinvolgerli fin nelle viscere e questa è un'abilità emotiva”: potremmo racchiudere con questo pensiero di Daniel Goleman il file rouge delle campagne raccontate nel volume? Chi comunica fornisce uno stimolo per ottenere una reazione. La comunicazione interpersonale, e ancora di più quella commerciale, implica un feedback. Non è piacevole parlare con qualcuno e ottenere in cambio solo del silenzio. Proprio come non vedere coronati i propri sforzi nella realizzazione di una campagna. La suddivisione più semplicistica che esista tra le modalità di porgere un messaggio è quella tra razionalità ed emotività. Si assiste, ormai da diversi anni, all'evolversi a favore della seconda. Un prodotto di basso profilo emotivo come la carta igienica, usa cagnolini, formichine, favole con una principessa e un principe. Non che questi elementi portino automaticamente a emozionarci, ma ci fanno sorridere, toccano una corda sensibile che non è razionale. Poi, se abbiamo voglia di capire e ricordarci anche dell'esistenza di specifici plus, ben venga. Ma quello che ci deve lasciare impresso è più una sensazione che un messaggio. Lo USP, così come lo intendeva Rosser Reeves, è un concetto superato da molto tempo. La reason why



Emanuele Gabardi



“
L'attività di chi si limita a diffondere messaggi altrui, come filmati presi da YouTube, è facilmente paragonabile a quella del media planner, ma se è lui stesso a produrre materiale originale, allora è anche, o forse soprattutto, un creativo
 ”

è defunta. E i prodotti, a ben vedere, tendono a essere molto simili. A fare la differenza c'è solo la marca e il valore simbolico che noi le attribuiamo. E per costruire tutto questo un'emozione vale più di mille parole.

Le agenzie comunicano con il target attraverso il target. Quest'ultimo diviene creativo, proattivo e si trasforma in... quale figura professionale d'agenzia (metaforicamente)?

Proprio come in un'agenzia, dove le figure professionali sono diverse e spesso è differente il loro know-how, così il target degli internauti, volendolo chiamare così, non è uguale. L'attività di chi si limita a diffondere messaggi altrui, come filmati presi da YouTube, è facilmente paragonabile a quella del media planner, ma se è lui stesso a produrre materiale originale, allora è anche, o forse soprattutto, un creativo. Data la natura innovativa del mezzo e la 'novità' di questa figura, azzarderei un paragone con Jules Chéret, il padre del manifesto moderno.

Ritiene che la nuova comunicazione sia sbilanciata leggermente a favore dei nativi digitali, a scapito degli immigrati digitali, o che l'integrazione tra vecchi e nuovi media sia ormai 'rodata' a tal punto da compensare il

gap generazionale e tecnologico?

Ho l'impressione che la comunicazione proceda a più velocità, indipendentemente dai media utilizzati. Riproporre Carosello, dopo tanti anni dalla sua fine, è una simpatica operazione nostalgica, ma è anche un limite alla capacità di rinnovamento della televisione. Comunque meglio così rispetto alle 'invenzioni' che abbiamo vissuto sulla nostra pelle (o meglio, sui nostri occhi) di telementi, come l'intrusione di forme ibride di pubblicità nel corso stesso dei programmi, con quelle specie di pop-up che si aprono durante un film, magari proprio nel momento in cui il protagonista di un giallo scopre il colpevole. Chissà come avrebbe reagito Federico Fellini a una simile dimostrazione di mancanza di rispetto nei confronti degli spettatori. Più che di integrazione tra vecchi e nuovi media parlerei di adattamento forzato. Non so quanti editori fossero entusiasti di occuparsi di multimedialità, ma, come ha dichiarato lo stesso presidente della Fieg, si tratta di una condizione di sopravvivenza.

Il gap generazionale e tecnologico che c'era tra pittura e fotografia è stato superato abbastanza in fretta. Anzi, forse non c'è neppure stato. Le due forme d'arte hanno proseguito su strade parallele, talvolta incrociandosi. Ma tra una pubblicità vista su carta stampata o su smartphone, anche se perfettamente uguali, ci sono sensibili differenze. Un'immagine fruibile attraverso i new media è più facile da rintracciare (non richiede una ricerca nell'archivio dell'editore), ma è anche rapidamente eliminabile (salvo che non sia stata copiata e 'ributtata' in Rete). Il gap generazionale è difficilmente colmabile e non riguarda solo l'uso dei media, ma anche quello dei messaggi. Prendiamo l'esempio di 'Lavatrici finite male', descritto nel libro. Una comunicazione eccellente di un prodotto di largo consumo come Calgon, che ha deciso di rivolgersi a un target di giovani con un mezzo e un linguaggio per loro perfettamente accessibile. Ma come reagirebbe il target tradizionale di massaie a una pubblicità televisiva dello stesso tono? La signora Maria, la casalinga di Voghera, è viva più che mai e lotta per mantenere il precario tenore di vita della propria famiglia. Le manca il tempo, di educarsi ai new media e purtroppo per lei (e anche per noi) di

acculturarsi.

Quali sono stati i settori merceologici che hanno intrapreso questo percorso innovativo prima degli altri?

Direi che per affinità siano stati i settori dell'ITC. Penso, ad esempio, a quegli spot comparativi col pingue personaggio che rappresentava un pc che si confrontava, e veniva inesorabilmente sconfitto, dal più trendy Mac. Un buon utilizzo di uno strumento tradizionale come lo spot all'interno di un sito web. Ma, in genere, le varie categorie merceologiche che si rivolgono a un target giovane o giovanile sono state abbastanza veloci a comprendere le potenzialità del mezzo.

La rivoluzione di Internet è paragonabile alla rivoluzione industriale. E siamo solo agli inizi. Il computer e i suoi fratelli più giovani come smartphone e tablet hanno già modificato il nostro modo di lavorare e in buona parte di socializzare. E la loro marcia è inarrestabile. Tra qualche decennio potrebbero sostituire quasi del tutto i negozi, tradizionali come quelli della GDO. Lo shopping potremmo farlo interamente da casa, o in treno, per qualsiasi categoria merceologica. Sembra un po' triste, ma quando accadrà sarà facile abituarci.



Campagne 2012
Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni
 a cura di Emanuele Gabardi,
 edizione **FrancoAngeli**
 pp. 240, prezzo 29 euro