



L'opinione

di Annamaria Milesi

Ma tu ci sei o ci fai? È la domanda del cliente

Spot e campagne sono a firma di registi esperti. I brand aprono nuove conversazioni con il consumatore, fatte di profumi, odori, gusti, suoni, rumori. Il mercato è sempre più sensoriale. I prodotti e i servizi vanno in onda come vere e proprie scenografie. È il tempo delle emozioni e delle suggestioni. È l'epoca della seduzione a tutti i costi. L'imperativo è coinvolgere il cliente intensamente, farlo entrare nel film, fargli vivere un'esperienza che lasci tracce. Le storie e le narrazioni sono il nuovo capitale immateriale delle imprese. E il marketing si è fatto narrante. Si è specializzato nella stesura di trame e nella costruzione di copioni. Gestisce i palcoscenici della comunicazione e della promozione contemporanea con nuove competenze, nuovi strumenti e segna una svolta decisiva. È prima di tutto una svolta culturale ed è più che mai impegnativa perché, insieme a nuove abilità, richiede un nuovo rigore e un nuovo rispetto di valori importanti.

"Ogni pomodoro ha una sua storia":
Campagna Qualità
McDonald's 2008



La credibilità

Primo fra tutti è il valore della credibilità, della coerenza, del dire la verità. Si chiama Autenticità la nuova frontiera del marketing e di questo ogni azienda deve oggi tenere conto. È bello che sia così. È anche interessante che l'esplosione della creatività emozionale dei nostri tempi vada però recuperando l'etica del suo narrare. Oggi un prodotto deve essere tanto appassionante quanto vero. La storia che racconta deve essere sì vibrante e deve arrivare dritta al cuore del suo interlocutore. Ma la prova più difficile è la tenuta del suo racconto, il riscontro con la realtà. Accendere atmosfere e dimensioni della mente è requisito irrinunciabile, ma il successo sta nell'equilibrio tra proiezione e reale, tra similvero e vero. Non c'è spazio per la bugia.

Pericolo demarketing

La promessa tradita è demarketing e torna indietro con la stessa forza dirompente di un boomerang. Ciò che conta è l'equilibrio tra l'immaterialità dell'emozione e la fisicità del riscontro, tra il vantato ed il percepito. Dobbiamo tenere ben presente le aspettative e le illusioni del nostro interlocutore. Dobbiamo soprattutto rispettare la sua intelligenza. Con attenzione, ma senza forzature e rigidità, magari con flessibilità e qualche indulgenza. Nordika ha prodotto per Natale una candela profumata che prometteva profumo di abete, brina e di Xmas cookies. In effetti la freschezza dell'albero e l'aroma di biscotto erano intensi e ben percepibili. Certo, la

brina dovevamo un po' immaginarcela. Ma va bene così. Non ti aspetti molto di più da una promessa come questa. Quando poi McDonald's, nella sua campagna qualità 2008, vantava la qualità dei suoi prodotti sulle sue tovagliette di carta, diceva: "ogni pomodoro ha una sua storia. Di loro sappiamo tutto, in quale campo sono nati e cresciuti, li conosciamo uno ad uno". Noi non abbiamo certo preso alla lettera quelle parole, perché non ci aspettavamo tanto così da un pomodoro. Piuttosto, abbiamo semplicemente sorriso. Quando Poste Italiane ha celebrato i suoi 150 anni raccontava con fierezza: "Amori, Emozioni, Speranze: in 150 anni non abbiamo portato solo lettere, da 150 anni vi siamo vicini". Beh, qui l'Autenticità incomincia a vacillare. Oggi le Poste Italiane funzionano in altro modo, ma nei decenni passati il tormentone era quello dei suoi ritardi, dei suoi errori, delle sue lungaggini. E poi, a dirla tutta, nel nostro immaginario la cassetta della posta è più portatrice di bollette e pagamenti che di lettere d'amore. Una dichiarazione, questa, dalla tenuta piuttosto fragile e compromessa e qui è inevitabile che il sorriso di noi utenti si faccia un po' ironico. Amaro e stizzito, più che divertito e benevolo. L'appello tassativo oggi è: Autenticità, con ragionevolezza e buon senso. Il rigore del raccontarsi con sincerità è il cuore della nuova fidelizzazione. Senza esagerare però e senza per questo uccidere l'emozionalità di cui abbiamo più che mai bisogno. ■