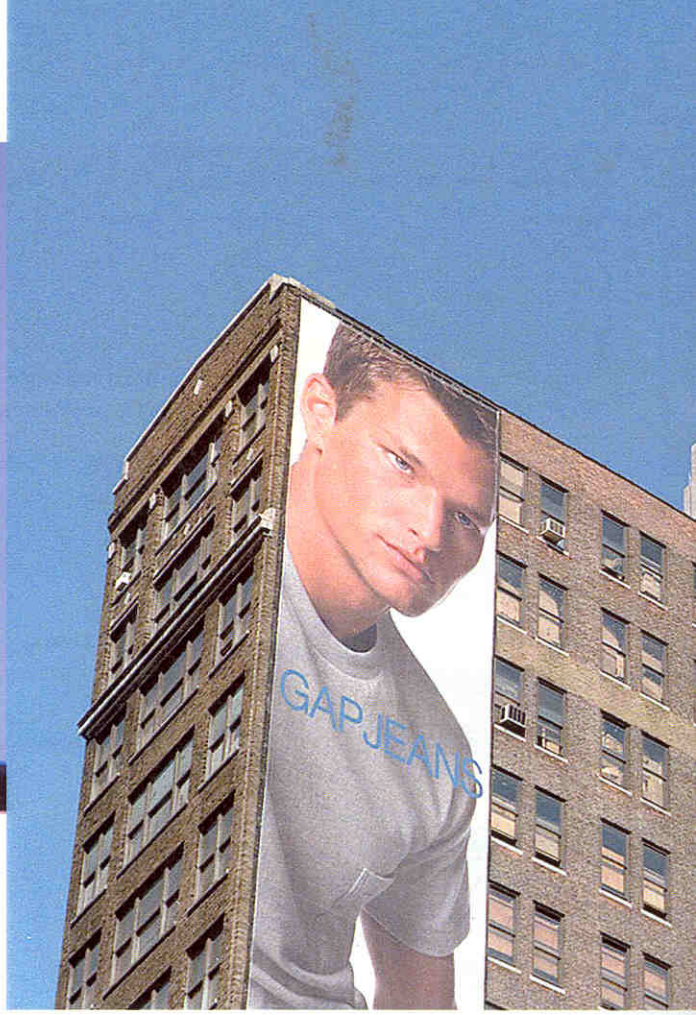


Fate l'amore con gli spot

La stagione dei logo è morta. Sono poco fantasiosi e abusati. Il consumatore vuole essere "emozionato". Come? Lo spiega un libro del guru della pubblicità

di Kevin Roberts

È un libro che parla di linguaggio, di icone e di simboli. Racconta come nascono i miti contemporanei, dai più effimeri - l'iPod, le infradito brasiliane - ai più profondi: Nelson Mandela, il fado, la Croce Rossa. Non lo ha scritto un semiologo, ma l'amministratore delegato dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts. E non parla di filosofia: con l'aiuto di una grafica pop parla di spot, affissioni, prodotti che ci ispirano «una lealtà che va oltre la ragione». Si intitola "Lovemarks. The future beyond brands" (Segni d'amore. Il futuro oltre i marchi). La PowerHouse Books di New York lo distribuirà a partire dal 16 aprile. "L'espresso" ne anticipa alcuni brani.

I marchi perdono colpi

I marchi non resistono sul mercato e attirano sempre meno i consumatori. Per sei ragioni fondamentali.

1. Perdono smalto se troppo sfruttati

Michael Eisner, il patron della Disney, li ha definiti «sterili, poco fantasiosi e abusati». E a ragion veduta. Più si moltiplicano le avvertenze e le istruzioni per l'uso, più significa che ci sono problemi. Quando ci si preoccupa troppo che i fiori nella reception rispecchino lo spirito del marchio, vuol dire che si sta guardando nella direzione sbagliata. È ai consumatori che bisogna prestare attenzione, tenendo conto di quel che a loro interessa. Altrimenti,

Pubblicità in Lemon Mall a Tallinn in Estonia. Nelle altre foto, da sinistra: Shubuya a Tokyo e un cartellone a New York

Foto: S. Franklin - Magnum / Contrasto, K. Meyers - NYT, D. Monteleone - Contrasto

si è fuori strada, e si perde di vista l'essenziale.

2. Non sono più misteriosi

Si sta sviluppando un'allergia verso i marchi. I consumatori sono oggi molto più smaliziati, conoscono bene il gioco e non si lasciano facilmente conquistare. Inutile quindi fare i furbi. Viviamo nell'epoca dell'informazione e nessuno si lascia più sedurre da un marchio. Trucchi, messaggi subliminali e altri tentativi di manipolazione non fanno più presa. I consumatori sono avveduti. Quando non arrivano a contestare radicalmente i logo, come Naomi Klein e i no global.

3. Non sono in sintonia con i nuovi consumatori

Oggi i consumatori sono più competenti, più critici, meno fedeli a un dato prodotto, e più difficili da convincere. La casalinga bianca suburbana che per decenni comprava qualsiasi detersivo è sparita. Al suo posto c'è una nuova popolazione di consumatori multietnica, multinazionale, e d'ogni fascia d'età.

4. Devono affrontare il ritorno della vecchia concorrenza

Più marchi s'inventano, più è difficile che restino impressi nella mente. A meno che non siano il Numero Uno o il Numero Due. E quanto più si moltiplicano, tanto minori sono le risorse disponibili per reclamizzarli. Con grande affanno per promuovere eventi, cambiare strategia, escogitare nuovi espedienti e quant'altro.

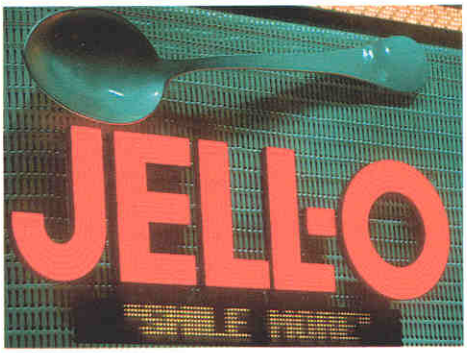
5. Sono stati rimpiazzati dalle formule

Non se ne può più di tutte le teorie che circolano sui marchi, con la relativa pletora di definizioni, grafici, diagrammi e ta- ▸

belle. Fin troppi sembrano attenersi allo stesso manuale. Quando tutti cercano di differenziarsi seguendo lo stesso metodo, nessuno ottiene nulla. Non si fa che partorire una formula dopo l'altra. Ma le formule non suscitano emozioni. Sono prive d'immaginazione e non fanno alcun effetto.

6. Sono stati smorzati da un crescente conservatorismo

Prudenza e cautela hanno soppiantato l'inventiva e l'audacia originarie. Terreno in cui un tempo si addentravano solo gli spiriti avventurosi, l'invenzione di nuovi marchi si basa sull'accumulazione di esperienze passate anziché proiettarsi nel futuro. Non più grandi balzi in avanti, dunque, ma solo piccoli passi. Se le stravaganze di Richard Branson della Virgin provocano sommosse (e le provocano), figuriamoci quanto insulsi e noiosi sono diventati tutti gli altri!



Un cartellone a Times Square a New York. In alto: la pubblicità della Vespa di Bernard Villemot del 1952. In basso: Museo della Coca Cola ad Atlanta. Nella foto grande: la Quinta Avenue, sempre a New York. A destra: Kevin Roberts

La gente vuole vivere le emozioni

In 35 anni di mestiere ho sempre confidato nelle mie emozioni. E ho sempre creduto che quando si prova un'emozione si ottiene il meglio dai propri collaboratori, dai clienti e dai soci, e si conquistano fedeli consumatori. Negli ultimi dieci anni le emozioni sono state la nota predominante dei best-seller o dei libri non proprio best seller. Basta scorrere l'indice dei titoli della Amazon.com per rendersene conto: "Art and Emotion", "Culture and Emotion", "Reason and Emotion". Suona bene. E poi ancora: "Emotion and Spirit", "Emotion and Focus", "Emotion and Religion", "Emotion and Insanity", "Emotion in Organizations". E l'elenco non finisce qui. Nella letteratura economica possiamo citare: "Emotional Branding", "Emotional Markets", "Emotional Capital", "Emotional Value", ovviamente, "Emotional Marketing", dei miei amici di Hallmark.

Ma il fenomeno è più profondo: "Emotional Intelligence", "Emotional Genius", "Emotional Unavailability". E ancora: "Emotional Yoga", "Emotional Cleansing", "Emotional Alchemy", "Emotional Claustrophobia", ed "Emotional Control". E per concludere infine con due libri che nessun professionista che si rispetti dovrebbe ignorare: "Emotionally Wierd", e l'irrinunciabile "Emotional Vampires".

Un sondaggio ha promosso Mandela come unico lovemark politico globale

Gli esseri umani sono guidati dalle emozioni, non dalla ragione

Una lunga serie di ricerche ha dimostrato che, nel caso di lesioni dei centri del nostro cervello che regolano le emozioni, perdiamo non soltanto la capacità di ridere o piangere, ma anche quella di prendere decisioni. E di questo bisognerebbe tener conto in tutte le attività commerciali.

Come ha osservato acutamente il neurologo Donald Calne: «La differenza essenziale fra emozione e ragione è che le emozioni spingono ad agire, mentre i ragionamenti ci portano a trarre semplicemente delle conclusioni».

Non c'è bisogno di essere neurochirurghi per comprendere questo. La realtà cui dobbiamo far fronte non richiede una padronanza di una terminologia misteriosa, né la valutazione di teorie contrastanti sul funzionamento o sulla struttura della nostra mente. Il cervello è più complesso, più denso di connessioni e più misterioso di quanto non possiamo immaginare. Una cosa tuttavia è certa: emozione e ragione sono interconnesse, ma quando entrano in conflitto, le emozioni prevalgono sempre. Senza il loro stimolo fluttuante e intenso, il pensiero razionale si smorza e si disintegra. La scrittrice Virginia Postrel ci fornisce un

Foto: S. Franklin - Magnum / Contrasto, T. Hoepker - Magnum / Contrasto, D. Cole

esempio molto significativo di quanto possa essere fuorviante ignorare le vere emozioni dei consumatori. Una decina di anni fa, molti negozi di abbigliamento femminile ebbero tutti la stessa idea insensata: che si potesse prevedere razionalmente cosa volevano le donne. I demografi rilevarono che il numero delle donne anziane e obese stava aumentando, per cui bisognava trarne tutte le conseguenze logiche. Le donne in età e in sovrappeso non sono interessate alle novità e ad abiti sexy e giovanili. Ma una conclusione fu più sbagliata: le donne non si sentivano grasse né attempate, correvano invece a comprare sottovesti attillate, tailleur aderenti e minigonne. Con buona pace della logica, quei pochi negozianti capaci di comprendere l'animo umano fecero affari d'oro.

L'importante è infatti cogliere le nuove tendenze dettate dalle emozioni. Comprenderne il significato e i modi in cui influenzano il nostro comportamento, per regolarci di conseguenza offrendo qualcosa di diverso. Ecco perché in realtà gli esperti di marketing non trattano altro che emozioni. Per quanto presentino tabelle e diagrammi, infervorandosi e discutendo animatamente, si occupano sostanzialmente delle emozioni realmente provate e sperimentate da qualcun altro, e quindi suscettibili di essere manipolate. Tuttavia, se ci si limita solo ad analizzare le emozioni degli altri, rifiutandosi di riconoscere le proprie, si ricade nella vecchia routine. Ed è un peccato, poiché le emozioni sono un'occasione insostituibile per entrare in contatto con i consumatori. E soprattutto, costituiscono una risorsa illimitata, sempre disponibile: una fonte di nuove idee, nuove ispirazioni, nuove esperienze.

Ma di quale tipo di emozioni stiamo parlando? Ciascuno le classifica in modo diverso, ma tutti tendono a concordare su due punti essenziali: innanzitutto, si possono distinguere quelle primarie da quelle secondarie; e, in secondo luogo, bisogna tener presente che la maggior parte delle emozioni sono negative. Possono ispirarci o eccitarci, ma anche spaventarci e intimidirci. È una questione di sopravvivenza. Esse ci dicono che cosa è veramente importante, e anticamente si tendeva a prestare la massima attenzione a quel che ci metteva paura. (...)

© Saatchi &Saatchi - "L'espresso"

traduzione di Mario Baccianini

Tu chiamale se vuoi emozioni

Oggi si compra un prodotto non per la qualità, ma per ciò che riesce a suscitare

colloquio con Kevin Roberts - di Angiola Codacci-Pisanelli

Emozione al posto della ragione, amanti al posto dei consumatori. E soprattutto un discorso sull'importanza delle nostre sensazioni immediate che supera i confini del marketing (non è possibile imporre un prodotto che il pubblico non sente suo) per riallacciarsi alle più recenti teorie filosofiche che rivalutano i sentimenti e in particolare l'amore. Abbiamo chiesto a Kevin Roberts di parlarci di alcuni aspetti del suo libro "Lovemarks", e dei prodotti che suscitano «una lealtà che va oltre la ragione».

Perché proprio ora è il momento dei lovemarks, i segni d'amore?

«Perché il potere è passato finalmente dal produttore e dal venditore al consumatore. È arrivata Internet, è aumentata la possibilità di scelta, così chi compra ha il diritto di decidere. Le decisioni che la consumatrice prende non sono basate sulle qualità razionali dei prodotti, ma sulle emozioni che suscita, e l'amore è la più grande delle emozioni».

Lei parla di consumatrici al femminile...

«È vero, mi viene naturale: perché sono le donne ad avere in mano il potere d'acquisto. Ormai sono loro a comprare non solo l'80 per cento del cibo, ma anche la maggioranza delle automobili».

Dal suo libro sembra che le industrie non possano fare granché per "costruire" un lovemark.

«Possono prima di tutto creare prodotti che ispirano rispetto: non solo perché funzionano, ma perché non hanno alle spalle "sweatshops" in Asia o stabilimenti che inquinano. Le industrie devono essere etiche, ecologiche, attente al sociale. E in più realizzare prodotti che ispirino mistero, sensualità e intimità».

La teoria dei "lovemark" si adatta anche alla politica?

«Certo, abbiamo fatto un sondaggio. Abbiamo scoperto che una sola persona è un lovemark politico globale: Nelson Mandela. E un solo presidente degli Stati Uniti: John F. Kennedy. Quello dei lovemark è un concetto che tutti capiscono subito, non una fredda teoria di marketing. Nel nostro sito, Lovemarks.com, arriva una storia dopo l'altra, è un flusso inarrestabile».

Nel vostro sito il primo "lovemark" è Gesù: ma in fondo dire che Cristo è una persona che ispira "lealtà che va oltre la ragione" è un'ottima definizione, non è neanche irriverente...

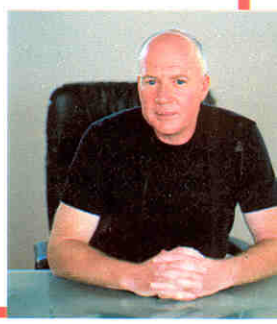
«Sì, ho avuto la stessa impressione. All'inizio mi sono sentito a disagio, poi mi sono detto in fondo è proprio quello che il cristianesimo vuole: la ragione non conta, è solo fede. Io sono leale oltre la ragione all'idea del paradiso o della vita oltre la morte: è inutile discuterne, non riuscirà mai a convincermi del contrario con ragionamenti o dimostrazioni. Pensi al papa, quello sì che è un lovemark: lo si ama oltre la ragione, non importa se non si accetta tutto quello che dice, perché rappresenta qualcosa di bello».

Lei scrive che la pubblicità è parte della cultura pop, non crede che stia diventando "cultura" e basta?

«È tutta la pop culture che è diventata mainstream. Credo che sia perché la generazione dei baby-boomers è al potere. Io sono cresciuto negli anni Sessanta e ancora oggi ho con me i valori di quegli anni».

E le nazioni possono essere lovemark? Non c'è pericolo di nazionalismo?

«È inevitabile che le nazioni tendano al nazionalismo. Per questo è compito del business oltrepassare le frontiere e fare del mondo un posto migliore: i governi non possono farlo proprio perché il loro potere è nazionalistico».

Ma i lovemarks non sono globali, generalmente.

«È vero, sono concetti più intimi, bisogno sentirseli vicini. La Coca-Cola può riuscire a essere un lovemark globale solo se agisce localmente in posti diversi, in Italia come negli Stati Uniti. Benetton è un lovemark globale perché non sembra italiano ma locale, dovunque tu sia. Mi sono innamorato della Benetton per una campagna di Toscani, geniale: non diceva nulla dei prodotti, ma appena ho vista uno dei suoi cartelloni sono entrato in un negozio a comprare maglie per mia moglie e i miei figli».