New deal cercasi

Un 'New Deal' tra marca e consumatore, simile (mutatis mutandis) a quello grazie al quale Roosevelt trasse faticosamente gli Stati Uniti fuori dalla grande depressione. Questo è stato l'auspicio con cui Marco Lombardi, presidente di Y&R, ha commentato la ricerca Brand Asset Valuator del gruppo. Ma concetti simili emergono spesso parlando con i protagonisti del mondo della comunicazione. Se è vero, come ripete su questo numero anche Sir Martin Sorrell, che stiamo vivendo una fase di trasformazione strutturale e che nulla sarà più come prima, proprio il legame tra marca e consumatore rappresenta quanto meno una base solida da cui ripartire, durante e dopo la crisi attuale. Legame messo a dura prova, ma che sostanzialmente resiste alla tempesta in atto, come conferma anche l'incremento di vendite delle grandi marche del largo consumo, secondo Centromarca. Una base di (ri)partenza solida, dunque. "Due cose non sono cambiate e non cambieranno: la marca e il suo bisogno di comunicare con le persone", ha confermato Marco Testa settimana scorsa alla presentazione di bitmama, la struttura creata in società con Reply per esplorare su nuove basi l'universo digitale. Quasi un paradosso, questa riaffermazione dell'immutabilità di alcuni paradigmi fondanti proprio mentre si annunciava la nascita di un struttura che vorrebbe essere segno di un drastico cambiamento. Ma un paradosso solo apparente. Perché se ieri la mission della comunicazione era il presidio della marca, oggi è il presidio del rapporto tra la marca e il consumatore. Un rapporto che si nutre attraverso tutti i canali e gli strumenti disponibili, che procede per aggiunta (di possibilità e di opzioni), e non per sottrazione. Dal 'racconto della marca' si passa al 'racconto della relazione': media tradizionali e interattivi, attività non media e conversazioni 'dal basso' sono tutti elementi necessari alla costruzione di questo racconto. Per arrivare appunto alla stesura del nuovo, indispensabile 'patto'.

Massimo Bolchi

[QUESTA SETTIMANA]

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato