

I brand e la tecnologia: attenti alla trappola del breve termine



Scenari. Parla Dagmara Szulce, managing director della International Advertising Association (IAA) Smart home e mercato africano tra le opportunità maggiori di crescita per le marche globali

Il brand deve evitare la trappola del breve termine e lavorare su strategie di lungo termine in cui il racconto del prodotto deve lasciare spazio allo storytelling e alla narrazione della componente emozionale della marca, di ciò che rappresenta, della sua essenza.

Ne è convinta Dagmara Szulce, da un anno managing director della International Advertising Association (IAA). L'associazione, presieduta dall'indiano Sundar K. Swami, ha in Italia come suo presidente Alberto Dal Sasso, conosciuto nel mondo della pubblicità nella sua veste di Ais managing director di Nielsen. IAA non è solo pubblicità. Anzi, spiega la managing director Szulce al *Sole24ore*, punta ad assurgere al ruolo di «bussola globale per il mondo della comunicazione e del marketing».

Al suo interno ci sono aziende della comunicazione, ma anche chi si occupa di marketing nelle aziende e nei colossi multinazionali. Di questa associazione fanno parte anche Facebook e Google come Global corporate in Usa, il cui rapporto con il mondo della pubblicità oscilla fra chi considera i due player come partner e portatori di opportunità e chi invece li vede come il fumo negli occhi, portatori di una disintermediazione che può far male a molti in questa industry. «I brand – liquida la questione Dagmara Szulce – devono sicuramente prendere esempio dal rapporto che piattaforme come Google o Facebook riescono a instaurare con i propri utenti, in termini di engagement».

La IAA ha da poco annunciato il lancio del suo nuovo sito web: *iaaglobal.org*, visto come strumento per fornire informazioni complete su tutto ciò che accade in IAA a livello globale e anche nel campo della comunicazione di marketing. «Per quanto ci riguarda – dice – forniamo expertise ai brand che vogliono diventare globali o che lo sono già ma non riescono a comunicare come vorrebbero».

Tutti questo in un quadro di un mondo «in cui si sta ponendo la grande sfida delle tecnologie. La quale però può portare al risultato di concentrarsi eccessivamente sul breve termine, anziché puntare a risultati raggiungibili nel medio e lungo termine». Questo per la managing director dell'associazione arrivata al suo 80esimo anno di vita, è uno dei rischi maggiori in cui i brand possono imbattersi in questo momento. E sicuramente il pericolo da scongiurare. Szulce insiste molto sulla necessità di ragionare in maniera ampia. «I brand devono essere globali e devono essere forti. Devono comunicare emozioni e basare i propri messaggi su "verità" che siano le medesime in tutto il mondo».

Ma veicolare messaggi uguali può davvero essere maggiormente utile di una declinazione territoriale e culturale? «Se ti trovi in Nigeria e vuoi diventare un brand globale – replica la managing director di IAA – devi trovare una verità universale da comunicare.

Riferimento non casuale quello al mercato africano, che la

manager di questa associazione con “vista sul mondo” ritiene la vera frontiera dello sviluppo per i brand. «Al momento – dice – non ci sono grandi marche africane, quindi il potenziale c’è, ma non è per nulla sviluppato». Se l’Africa è la terra dell’oro, l’ambito che nel futuro potrebbe riservare maggiori e migliori sorprese è quello delle «smart home. La crescita di questo segmento permetterà una comunicazione estremamente personalizzata, basata anche sulle abitudini di consumo. I brand potranno comprendere i consumatori avvicinandoli in un momento molto particolare, quando sono in casa».

Tutto però non può prescindere dalla costruzione di «esperienze che non si basino solo sulle qualità del prodotto, ma che comprendano tutta una serie di altre peculiarità». Lo fa ad esempio «Apple che ha costruito una sorta di religione, non ha più dei consumatori, ma dei seguaci che sono interessati a una filosofia. Hanno creato una connessione tra le persone e tra il brand e le persone». Brand safety e rispetto della privacy sono le frontiere regolatorie sulle quali misurarsi. Ma intanto, «con i dati a disposizione le possibilità di comunicazione diventano enormi».