

Stickers, icone e giochi di parole nel nuovo vocabolario dei brand

MARKETING LINGUISTICO
Come cambia il lessico

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

In questo anno che ci ha lasciato senza parole arriveremo addirittura ad indossarle, le parole. Paradossi di un marketing che prova a dare risposte alle tante domande o alle esperienze messe in stand-by. Scrivere quello che il 2020 ci ha fatto soltanto rimandare: è questo il senso della nuova campagna "Unforgettable Denim", appena lanciata da Diesel per raccontare la nuova collezione autunnale. Dalle bacheche social alle etichette personalizzate di un jeans: così il colosso italiano della moda prova a farci comporre un vocabolario del nostro tempo. È solo uno degli ultimi giochi di parole.

Poche settimane fa l'Economist ha raccontato i linguaggi delle marche creati da zero per ancorare tribù. «Oggi l'esperienza del cliente comprende non solo l'oggetto o il servizio offerto, ma anche il suo intorno comunicativo. Non è un caso se sempre più spesso si discute non tanto e non solo di stile aziendale, ma di "tone of voice" - conferma Vera Gheno, sociolinguista e autrice di "Potere alle parole", edito da Einaudi -. Questo tono di voce deve essere riconoscibile ovunque sui vari canali e comprende ogni aspetto della comunicazione: quello iconico, quello sonoro, quello cromatico e anche quello linguistico. La nuova frontiera del marketing passa proprio dalla "tribalizzazione del consumatore" che si affeziona non solo al marchio, ma anche all'insieme di persone che usano quel marchio. D'altronde uno dei modi principali di creare tribù di umani passa proprio dall'adozione di un lessico condiviso e riconoscibile, diverso da quello di tutti gli altri. La lingua, insomma, come atto di identità collettivo, che ti identifica come parte di una determinata collettività».

Così i brand per affermare la loro rilevanza e marcare un terreno sempre più virtuale adottano uno specifico vocabolario fatto di stilemi, immagini, icone che si accrescono con i social. «La parte di condivisione e di passaparola è molto più ampia. Accanto ai testimonial e agli influencer abbiamo microinfluencer e nanoinfluencer, che magari condividono la loro esperienza di consumatori in un luogo ristretto, per esempio in una chat di WhatsApp. E il materiale comunicativo creato da un'azienda non vive solo la classica vita

Espressioni inventate, immagini, video, emoticon: la comunicazione delle aziende reinventa e ristruttura la propria grammatica per aggregare tribù connesse e disorientate: la lingua diventa un atto d'identità

prevista e prevedibile sui media tradizionali, ma può vivere anche seconde e terze vite. Come quando un oggetto comunicativo subisce una "memizzazione", cioè diventa un meme che poi vive almeno parzialmente di vita propria», precisa Gheno.

Basta la parola, recitava nel 1957 il claim di uno storico spot del confetto lassativo Falqui, uno dei più noti Caroselli inventato dal cabarettista Marcello Marchesi e impersonificato dalla maschera di Tino Scotti. Oggi quella parola si è espansa in mille rivoli social, declinandosi come hashtag, emoticon e persino brand stickers sugli stream video della nuova piattaforma TikTok.

Voce del verbo aggregare

Per raccontare il marketing linguistico e il nuovo vocabolario dei brand l'Economist è partito da Starbucks. «Oggi per ordinare un drink abbiamo un lessico sofisticato. I clienti affezionati di Starbucks pronunciano una rapida scia di aggettivi quando fanno un'ordinazione. Così Starbucks usa anche una propria specifica grammatica», ha scritto Michael Waters, docente di storia dell'arte alla Columbia University. Proprio Starbucks ha sancito queste regole linguistiche in un opuscolo nel lontano 2003 dal titolo Make it your drink. «Starbucks afferma di aver inventato il sistema per consentire ai baristi di preparare le bevande in modo più rapido ed efficiente. Gli esperti affermano che è anche un modo ingegnoso per fidelizzare i clienti. Le aziende che convincono le persone a usare la propria terminologia creano un senso di appartenenza e una maggiore lealtà al marchio», dice Dawn Lerman, docente di marketing e autore del libro "The Language of Branding". Ancora oggi l'hashtag #unicorfrappuccino è legato a più di 154.000 immagini solo su Instagram, una coda lunga partita nell'aprile 2017.

«In quest'anno molte aziende hanno seguito la via dell'intimismo, della ricerca di valori sentimentali più che meramente fattuali da condividere con i propri clienti. Visto che si era ridotta la possibilità di acquistare beni, si è lavorato sulla relazione, sul consolidamento del rapporto con le proprie comunità di riferimento. E in questo processo le parole hanno avuto un ruolo importante. Se il

cliente è diventato più difficile è perché ha una voce molto più potente di una volta, le aziende devono stare più attente alle parole che scelgono o non scelgono di usare», dice Gheno.

Tra emoticon e sticker

Parole evolute e multimediali. D'altronde gli emoji rivelano più cose di quanto si pensi, diventando strumenti efficaci per gli inserzionisti: lo ha riportato recentemente Vox, ampliando il ragionamento ai filtri dei social. Ora sulla piazza ci sono più di 3.000 emoji. «Il loro fascino è nella universalità e destrezza. Ci consentono di aumentare i messaggi online altrimenti semplici, aggiungendo una dimensione al nostro discorso che potremmo non essere in grado di esprimere con il solo testo. Questi emoji possono aiutare le aziende e le piattaforme a capire meglio come ci sentiamo e possono persino essere utilizzati per indirizzare gli annunci pubblicitari direttamente a noi», ha scritto Rebecca Heilweil. Ecco perché le marche sono in campo per il riconoscimento dei loro prodotti nelle tastiere. Nulla di nuovo: già nel 1999 il designer Shigetaka Kurita aveva progettato emoji per la compagnia telefonica giapponese NTT Docomo. Ma all'epoca il mondo social era lontano. Oggi invece Ford ha comunicato di aver ottenuto l'approvazione dell'emoji di un suo veicolo dall'Unicorde Consortium, l'organismo che sovrintende alle emoji disponibili sulle tastiere dei nostri dispositivi. L'emoji sarà visualizzato sui nostri smartphone entro la fine del 2020. Così le parole diventano ancora più rilevanti. Ma per Vera Gheno bisogna prestare attenzione: «Oggi la sincerità - per prendere a prestito uno dei principi di cooperazione di Grice, quello della qualità - è essenziale: parla di ciò che conosci bene e di ciò in cui credi. Ho la sensazione che il cliente scaltro apprezzerà questo valore, anche nella comunicazione di marca».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'inventore
del frappuccino.**

Il nuovo visual
internazionale
di Starbucks
uscito pochi
giorni fa
sull'account
globale di
Instagram



Vera Gheno.

Sociolinguista e
autrice di "Potere
alle parole", edito
da Einaudi

