

# LUSSO, QUESTIONE DI POWER PERCEPTION

LA LEVA DI MARKETING PERCEPTION PUÒ TROVARE LA SUA MASSIMA

ESPRESSIONE NEL SETTORE DEL LUSSO E DIVENTARE POWER PERCEPTION

PER MEZZO DI TECNICHE QUALI IL WARPIMAGE E IL WARPFRAME. I SEGRETI

DEI VIDEO LUXURY SEMIOMARKETING ORIENTED DALLE PAROLE DEGLI

ESPERTI DI COMUNICAZIONE DEL LUSSO CINZIA LIGAS E FAUSTO CREPALDI.



CINZIA LIGAS

semiomarketing specialist



FAUSTO CREPALDI

regista e digital media director

**Vi è un rapporto** che da sempre lega i beni e i servizi e la loro comunicazione al target, creando una diade inscindibile che potremo paragonare alla forma (comunicazione) e al contenuto (beni e servizi). Per esaltare le qualità dei prodotti esistono delle buone prassi che si possono sintetizzare nelle classiche regole del marketing e della comunicazione e che, da dopo l'avvento del semiomarketing, la forma più avanzata ed efficace di marketing a oggi esistente, si possono tradurre nella regola aurea **della P di Perception**. Si tratta della capacità di ottimizzare la percezione di un prodotto e di un servizio e quindi di aumentare il livello di target satisfaction, elemento indispensabile affinché il pubblico stesso si trasformi in cliente.

La Perception, leva di marketing essenziale, trova la sua compiutezza con l'avvento della **comunicazione digitale** in cui il rischio maggiore è quello di non riuscire a essere, a causa della sua propria natura **antagonista a quella analogica**, incapace di generare emozionalità e quindi di suscitare desiderio. Senza emozionalità si blocca il desiderio e senza di esso si interrompe il

processo di acquisto e quindi di conversione in cliente.

## **P come... Power**

La potenza della **Perception** si esplica maggiormente in un settore particolare, quale quello dei **beni e servizi luxury**.

Infatti, in tali settori la percezione deve, attraverso la comunicazione, venire esaltata a potenza, sino a generare la **P elevata alla seconda**, definita **Power Perception**. I prodotti e servizi di lusso devono avere una carica di desiderabilità tale da abbattere ogni freno inibitore del target relativamente al costo richiesto, in quanto tale aspetto non deve essere percepito come un male indispensabile per ottenere un beneficio, ma elemento positivo esso stesso, garanzia della bontà del prodotto o dell'unicità del servizio, segno del proprio privilegio. Per ottenere l'esaltazione della Power Perception nei settori dell'alto di gamma, vi sono una serie di tecniche relative alla composizione degli artefatti comunicativi, tra le quali il **warpimage** per le immagini statiche e il **warpframe** per la realizzazione di video luxury semiomarketing oriented.

Il termine warpframe è formato dalle parole warp (ordito) e frame (struttura o anche fotogramma) e si riferisce a tutte quelle tecniche comunicative visive e concettuali che agiscono a livello profondo nella stesura di una narrazione video e che ne sostengono la vicenda. Infatti, proprio come in un telaio, per realizzare un tessuto, occorrono i fili dell'ordito a cui si intrecciano quelli della trama, così anche nella realizzazione di un video di advertising che voglia suscitare una risposta affettiva o emozionale, ottenere dal pubblico il comportamento che si intende indurre, insinuare nella mente del destinatario determinati desideri e influenzare scelte e comportamenti, suggerendo all'inconscio del ricevente relazioni indotte, bisogna tenere conto delle strutture narrative e percettive profonde.

## **Video, esaltatori d'emozionalità**

Uno degli utilizzi di tale metodologia è la realizzazione di video che, attraverso l'uso di messaggi subliminali che agiscono a livello inconscio, ottimizza la comunicazione business e aumenta il livello di conver-



Per ottenere l'esaltazione della Power Perception nei settori dell'alto di gamma, vi sono una serie di tecniche come il warpimage per le immagini statiche e il warpframe per la realizzazione di video luxury semiomarketing oriented

• **sub-limen** (messaggi reconditi visivi e testuali, formati da inferenze, denotazioni e connotazioni, impliciti, presupposizioni che influiscono profondamente nella percezione del video da parte del pubblico) Tenendo conto di tali aspetti si inseriscono nel corpo del testo visivo una serie di elementi dalla potenza straordinaria, in grado di spingere il target selezionato all'acquisto.

Il fatto che vi sia una scelta nel montaggio delle immagini, nell'inquadratura, nella saturazione o meno dei colori, nell'uso di colori caldi o freddi, di linee sinuose o angoli acuti, di triangoli o di cerchi, cambia profondamente la percezione del messaggio inviato dal video caricandolo di connotazioni e sfumature che altrimenti non avrebbe. Un aggettivo, un sinonimo, un avverbio inserito al punto giusto, forniscono leve emozionali formidabili, così come la velocità di dizione, l'uso o meno della voce di sottofondo, la scelta di creare griglie in movimento contenenti immagini statiche o dinamiche, in movimento verso destra o sinistra, verso il basso o verso l'alto.

Niente è lasciato al caso.

Quando poi il budget del cliente permette la realizzazione di video business oriented ancora più evoluti, si realizzano corti di lusso (sullo stile dei corti di moda) o storytelling video per costruire un prodotto assolutamente efficace e dal notevole valore estetico. Analogo procedimento si utilizza con il warpimage per la composizione di immagini luxury ad alta emozionalità profonda (cosiddette 'statiche', ma che è più appropriato definire 'immagini fluide multilivello') che costruiscono strutture segniche multilivello apparentemente invisibili.

nc

sione target-cliente. I messaggi subliminali e la persuasione occulta non sono quelli che per decenni ci hanno indicato. Un frame di pochi millesimi di secondo inserito in un video non istiga nessuno a compiere atti o provare desideri indotti dai pubblicitari, quelle sono solo leggende. La vera motivazione inconscia, (che sarebbe più corretto chiamare 'esaltazione dell'emozionalità profonda') si basa su ben altri fattori, molto più incisivi ed efficaci. Naturalmente allo sguardo dei profani i video non sembrano diversi da altri realizzati senza tener conto di tali strutture comunicative, la differenza non balza immediatamente agli occhi. Infatti, il meccanismo motivazionale e persuasivo non deve essere immediatamente percepibile al target, ma deve insinuarsi nel suo inconscio, facendogli scattare una serie di associazioni mentali e suscitando il desiderio di vivere quella particolare esperienza emozionale proposta dal video stesso. Le esperienze d'élite possono essere relative al luxury tourism per esempio, presentando vacanze in residenze d'eccellenza, quali castelli o dimore storiche, o proporre l'acquisto o l'affitto di immobili di altissimo prestigio.

Il **warpframe** è composto da dieci voci:

• **identità** (determina il ruolo che l'emittente intende assumere nel flusso comu-

nicativo nei riguardi del destinatario)

• **relazione** (stabilisce che tipo di rapporto è utile instaurare tra emittente e destinatario per raggiungere lo scopo previsto dal video)

• **stile** (declina la comunicazione nello stile necessario a far percepire l'identità e la relazione decise)

• **segni** (indica quali simboli, icone o indici è necessario inserire per il conseguimento dello scopo)

• **codici** (codici mimetici, prossemici, cinematografici o di altra natura che è necessario inserire per il conseguimento dello scopo del video)

• **figure** (figure retoriche visive più adatte alla vicenda narrata per stimolare un feedback positivo)

• **radici** (modelli archetipici che devono essere inseriti in ogni narrazione visiva per renderla più efficace e che si rifanno all'inconscio collettivo)

• **ruoli** (modelli che occorre usare per strutturare la narrazione in modo coinvolgente per il pubblico)

• **equilibri** (forze che imprimono dinamismo alla vicenda attraverso la costruzione di equilibri fra i vari attanti e che comportano elementi di contraddizione, di contrarietà e di complementarità che agiscono tra di essi)