

Geox Sport uomo e bambino courtesy Geox

Comunicare nella moda non è semplice se non si vuole rimanere nel banale. Chi produce comunicazione di moda deve saper gettare un ponte tra la marca e il consumatore, come del resto succede in altri settori.

Da una parte c'è il brand. La marca non solo produce il prodotto, ma possiede il senso che il prodotto esprime, cioè quel significato aggiuntivo che vuole assegnare al prodotto, il plus di senso che identifica il prodotto tra tutti gli altri e lo valorizza rendendolo interessante e desiderabile per il consumatore.

Dall'altra parte c'è il consumatore che il comunicatore deve raggiungere nella sua realtà, nei suoi desideri, bisogni ed emozioni. Un consumatore che oggi è informato, sa ciò che vuole e sa anche decodificare i messaggi dell'identità di marca, in modo da scegliere ciò che maggiormente lo soddisfa, nei desideri, bisogni, emozioni.

Se fino a qualche tempo fa si diceva che la pubblicità era un mezzo persuasivo all'acquisto, oggi si parla molto del fatto che la comunicazione pubblicitaria deve emozionare. Spesso, dopo l'inizio della crisi economica, abbiamo sentito dire è necessario tenere presente che non si consumerà allo stesso modo. Ma ci azzardiamo a dire che l'evoluzione che il consumatore ha raggiunto comporta che la comunicazioni lo emozioni, ma il prodotto lo convinca; cioè che la comunicazione lo convinca sulla qualità del prodotto.

Detto questo proponiamo 2 dei 3 video della nuova campagna Geox, **la scarpa che respira**. Il terzo video è visibile sul canale youtube di Imore, raggiungibile da questa stessa pagina della rivista attraverso l'icona in alto a destra.

Ci troviamo di fronte, nell'intera campagna, a tre storie: la storia di tre donne, una madre, una ragazza e una donna più matura, che hanno vite e passioni diverse. Sono vite normali, fatte di eventi normali in cui qualsiasi consumatrice può identificarsi. Siamo quindi distanti da altri possibili racconti dove la testimonial è una celebrità e ciò serve al brand per aggiungere altro valore, ad esempio il lusso o il sogno di una vita da red carpet, all'oggetto del racconto già di per se carico dei significati che il brand possiede. E neppure si tratta di una modella che potrebbe richiamare l'immagine di un corpo perfetto atto ad aumentare la seduttività del prodotto. Siamo informate della scelta fatta a proposito delle interpreti: per i ruoli si è preferito scegliere attrici e non modelle proprio perché si voleva rappresentare la gente comune, la vita di tutti i giorni e non uno stereotipo femminile o uno stereotipo di stile di vita.

Questa dato -la utilizzazione di paradigmi nuovi nella comunicazione, esistenti già ma ancora non affermatisi, finalizzati a raggiungere immediatamente la sensibilità del consumatore e stabilire con lui un discorso di complicità- rivela un percorso comunicativo che è in linea con i due concetti che distinguono la filosofia della marca. Innovazione, ricerca per un prodotto che vuole risolvere un problema "banale" e quotidiano e accrescere il benessere del consumatore attraverso la scarpa che respira, l' abbagliamento che respira, lo sport che respira.

RESPIRA, Geox RESPIRA, Geox è in grado di far respirare anche un palazzo.

RESPIRA è un claim che non è solo una promessa pubblicitaria, è un identificativo del Marchio e, nel caso della campagna che stiamo esaminando, chiude in modo forte –testo scritto in forte evidenza- la storia che viene raccontata. Ma non è solo l'indicazione di una qualità del prodotto, ecco che il racconto si fa complicità con il consumatore e coinvolgente

-attraverso la reiterazione della parola tua/tue- nel corso del racconto. La scarpa Geox è si un prodotto innovativo al servizio del benessere, ma è anche "al servizio di una bellezza vissuta in modo naturale e di un life-style contemporaneo": l'innovazione e l'eleganza Geox accompagna i **tuoi** successi, le **tue** gioie, le **tue** emozioni, i **tuoi** incontri, la **tua** creatività, la **tua** ironia e **tu** ma "**ogni giorno, tutta la vita**". Se il successo del marchio deve essere addebitato al riferimento al **benessere** che il prodotto è in grado di generare, in questa campagna si aggiunge un coinvolgimento diretto della consumatrice, anzi potremmo dire che il benessere è personalizzato, quindi vi si aggiunge un valore di rilevanza nell'attuale cultura. E ciò non mancherà di dare i suoi risultati.

Nell' ultima espressione – **e tu, ogni giorno, tutta la vita**– vogliamo identificare il messaggio clou rivolto alle donne. Si può essere eleganti e a proprio agio in ogni situazione: "Nella routine quotidiana, come nelle occasioni più importanti, tutto diventa più facile con Geox".