

1. PREMESSA

“Il lavoro che faccio è molto difficile. Perché il mio lavoro consiste nell’eccitare la commozione umana.

Ci sono alcune cose, poche capaci di commuovere l’uomo. Alcune, poche, ma il male è che se le usate troppo spesso perdono la loro efficacia. Perché l’uomo ha la tremenda facoltà di rendersi di punto in bianco insensibile a proprio piacimento”.

[B. Brecht] “L’opera da tre soldi”

1.1 Il campo di indagine

1.1.1 Una definizione di pubblicità

Per iniziare bisogna mettere in fila le cose ovvie, recuperare le definizioni e collocare il fenomeno negli ambiti di appartenenza: il marketing e la società.

1.1.1.1 Una prima definizione

La pubblicità è la voce della marca. Basta questo per dire che è comunicazione di parte. Le regole del gioco sono chiare, la pubblicità viaggia su mezzi appositi, come la Croce Rossa, quindi è subito identificabile.¹ Questa immediata riconoscibilità, come strumento dell’azienda per comunicare i suoi prodotti, la espone al disinteresse dell’audience. E l’indifferenza, come diceva Quasimodo, “è il male più vile”. Quindi la sua missione è cercare attenzione in un pubblico distratto per passare messaggi commerciali. Nel business è l’esercizio che ha più bisogno di leve creative.

Nella maggior parte dei casi la pubblicità viene percepita, dai più, come una seccatura inevitabile. Però, nella lotta fra disinteresse e bisogno di farsi vedere a tutti i costi, qualche volta emerge la sorpresa o almeno il piacere. Per qualche attimo l’audience è rapita. Il gioco è fatto. Anzi, quasi fatto, perché da questo spiraglio devono passare dei contenuti. Se non si capisce o se non si ricorda, il business non si attiva. Il piacere da solo non vende. Quando la pubblicità entra in contatto con il target, specialmente quando questo accade in modo

¹ Ha anche una forma ben riconoscibile a tutela del consumatore. Ci sono norme per evitare che si camuffi da giornalismo ingannando la buona fede di chi è esposto al messaggio.

Strategie di comunicazione

sistematico (ripetizione programmata del messaggio), attiva reazioni psicologiche che porteranno a maturare opinioni (atteggiamenti) e a spingere comportamenti.

1.1.1.2 Un patto fra audience e pubblicità

Esiste un patto, non scritto, fra il consumatore e la pubblicità: "Se mi fai divertire, ridere o emozionare², ti concedo il mio interesse".

Nel suo essere rappresentazione, la pubblicità assume valori e qualità vicini all'arte, naturalmente si tratta di arte popolare: l'immaginario come materia, i simboli e l'emozione come strumento, la rappresentazione come progetto.

Senza avere la finalità dell'arte la pubblicità percorre sicuramente un tratto di questo cammino.

1.1.1.3 Un percorso fra immagine e immaginazione (arte popolare)

Possiamo dire che la dialettica fra immagine e immaginazione, o meglio fra l'"impressione" dell'immagine e l'"espressione" dell'immaginazione, non è solo una risorsa del linguaggio pubblicitario, una ricerca dei codici per significare, ma coinvolge un discorso molto più vasto e culturale che sconfinava nell'arte moderna. Argomento che non ci compete e che chiudiamo subito.

1.1.1.4 Una definizione più rigorosa

La pubblicità è la voce della marca. Questa però è una definizione poetica. Cerchiamo più rigore. La pubblicità è un particolare tipo di comunicazione. Particolare perché:

- molto spesso non interessa l'interlocutore,
- è firmata dal produttore,
- utilizza mezzi e spazi specifici e riconoscibili.



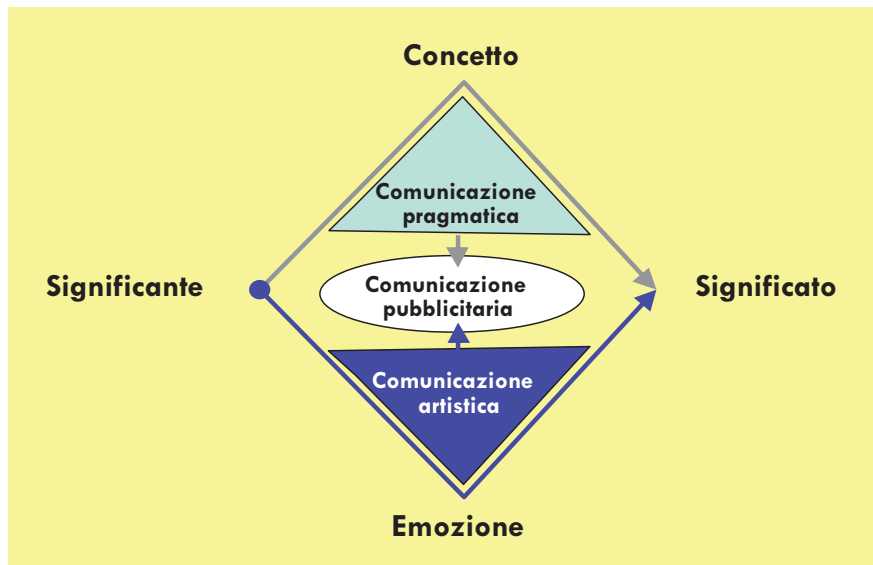
² Non indugiamo sull'informazione. Non riteniamo che il consumatore abbia bisogno di informazioni su ogni merceologia. La pubblicità deve superare il disinteresse del target in particolare nel comunicare quei prodotti che informando non emozionano (es.: i detersivi).

1.1.1.5 La multidisciplinarietà

Abbiamo visto che la pubblicità deve imporsi, attirare attenzione, sorprendere, per essere vista, ricordata, capita, creduta, e per sedurre. Queste esigenze richiedono tecniche, arti e visioni capaci di cogliere gli scenari possibili e quelli in divenire. Siamo quindi in un campo *multidisciplinare*.

Anche le attitudini sono eterogenee. Il pensiero che la progetta è sillogistico³ e laterale⁴. E' ben assortito e intelligentemente⁵ interscambiato secondo i ruoli e le fasi: "cosa dire", "come dire", "a chi dire".

L'emozione gioca un ruolo fondamentale nella comunicazione pubblicitaria, è l'aspetto che più la rende vicina all'arte. In questo approccio, grazie al compito dell'emozione, non viene chiesto dall'audience il passaporto di autenticità. La pubblicità si stempera nella realtà romanzata come accade per letteratura.



³ Razionale: procede verificando ogni stazione del ragionamento prima di passare alla successiva.

⁴ Pensiero che procede fuori dagli schemi, libero dal peso di verificare ogni passaggio del ragionamento, come invece fa il pensiero sillogistico. Verifica solo all'arrivo la congruità della proposta. E' caratterizzato da fluidità, flessibilità e divergenza (trovare soluzioni valide fuori dal consueto).

⁵ Non mescola i due metodi di pensiero ma lavora "in squadra". All'interno ci sono ruoli specialistici che usano o l'uno o l'altro sistema di pensiero, come software diversi nello stesso computer.

L'ingegneria del marketing è tecnica in azione, mentre l'esplorazione dell'immaginario è arte, psicologia, letteratura, invenzione. Il business è però sempre presente. Non c'è azione in tutto il nostro percorso che non sia sorvegliata da un rigoroso ROI (ritorno sull'investimento).

Marketing, psicologia, sociologia, semiologia, fisiologia della percezione, conoscenza dei mezzi: sono queste le competenze in gioco. Ne esiste però un'altra, una tensione positiva al successo che nell'economia rappresenta il senso della sfida. Ogni progetto inizia con incertezze e finisce con una strada nuova. L'invenzione trova differenze che danno valore aggiunto al prodotto, alla marca e al nostro lavoro. Se dovessimo sintetizzare la spiegazione del mestiere di strategic planner in una riga, diremmo che egli cerca di attribuire differenze a cose che sono quasi sempre le medesime.

1.1.2 Altre definizioni d'autore

Dopo avere chiarito i confini e le caratteristiche di ciò che definiamo "pubblicità", riportiamo, in ordine alfabetico, altre definizioni, non tanto a scopo didattico, pensiamo di aver completato l'esercizio della definizione, ma quale omaggio ad autori illustri⁶.

- Da Aaker Myer (1991): "[la pubblicità è] una comunicazione di massa fatta per conto di interessi ben identificati: cioè quella di un utente che paga una media per diffondere un messaggio generalmente creato da un'agenzia di pubblicità."
- Da L. Bassat. – G. Livraghi (1997): "La pubblicità è l'arte di convincere i consumatori. [...] Offrire il prodotto giusto, al momento giusto, al cliente giusto, con l'argomento giusto. [...] La pubblicità è un ponte fra il prodotto, o il servizio, e il consumatore. Ce ne sono infinite versioni. Può essere un ponte di pietra o di ferro, romantico o di disegno ultramoderno, sicuro o rischioso, largo o stretto e così via."
- Da B. Brochand - J. Lendrevie (1990): "[la pubblicità] si distingue dall'informazione sia per la sostanza che per la forma. Quanto alla sostanza la pubblicità è più vicina al modo di procedere dell'avvocato che a quello del giornalista. Non mira all'obiettività. Si riconosce e la si riconosce come unilaterale e soggettiva."
- Da G. Fabris (1992): "La pubblicità fa parte della nostra vita quotidiana, e a differenza di altri generi veicolati dai mass media, appare accessibile con facilità a tutti tanto da assumere i caratteri di una familiare, anche se effervescente, domesticità. Accade così che mentre solo gli addetti ai lavori si sentirebbero in grado di esprimere delle valutazioni su altri aspetti delle strategie d'impresa, sulla pubblicità tutti si sentono legittimati a intervenire. Esprimendo giudizi e valutazioni spesso categoriche. Eppure la pubblicità è un fenomeno tutt'altro che lineare o semplicemente riconducibile alla grande idea che alimenta il processo creativo."

⁶ Preferiamo passare note bibliografiche degli autori più avanti quando gli argomenti sono più specifici al loro contributo.

- Da G. Fabris (1995): “La pubblicità svolge una funzione insostituibile nel fornire un sorriso alle merci; nell’attribuire loro colore e calore; nel portare, sia pure a livello iconico e virtuale, i beni nelle nostre case; nel conferire un significato epico o comunque memorabile ai prodotti più dimessi e ai nostri comportamenti quotidiani; nel mettere a disposizione di tutti un’enciclopedia di facile consultazione sull’universo dei consumi.”
- Da L. Guatri – S. Vicari (1986): “Gli effetti che la spesa pubblicitaria manifesta nei confronti di una singola azienda possono essere, in prima approssimazione del problema, uno spostamento della curva di domanda.”
- Dal D.l. 25 gennaio 1992, n. 74: “La pubblicità è qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi.”
- Da J.J. Lambin (1996): “La pubblicità è un mezzo che permette all’impresa di trasmettere un messaggio ad acquirenti potenziali con i quali non ha contatto diretto. [...] Dal punto di vista dell’inserzionista, il compito della pubblicità è quello di informare e di suscitare una preferenza verso il prodotto tra i consumatori, in vista della creazione o dello sviluppo della domanda. Quanto al consumatore, la pubblicità gli permette di conoscere le qualità distintive che il fabbricante attribuisce al prodotto e di realizzare un risparmio di tempo per avere accesso a tali informazioni direttamente, senza dover procedere a un’indagine sistematica.”
- Da E. Valdani (1995): “La pubblicità è l’insieme delle iniziative che mirano a promuovere le vendite di un’impresa, attraverso la creazione o l’espansione del bisogno dei suoi prodotti, conservando o migliorando, nel contempo, l’immagine della stessa impresa e della sua offerta agli occhi della domanda.”
- Da Quintiliano (L’istruzione oratoria): “Sono la passione e la fantasia che ci rendono eloquenti.”

1.1.3 I dintorni della pubblicità

Esistono differenze che è opportuno chiarire subito.

Sebbene le caratteristiche e gli obiettivi della pubblicità costituiscano patrimonio acquisito e condiviso, nella pratica comune il pubblico tende ad assimilare alla pubblicità altri strumenti di comunicazione, quali le sponsorizzazioni, le promozioni, o la propaganda. Essi presentano, invece, logiche e meccanismi di funzionamento differenti, e richiedono competenze e professionalità specifiche.

Esaminiamo dunque, per ciascuno strumento, le principali differenze rispetto alla pubblicità, in termini di mezzo di veicolazione del messaggio, di missione, e di professionalità richieste.

Strategie di comunicazione

	Mezzo	Missione	Professionalità più importanti
Publicità	Media classici definiti "tabellari" (esempio: tv, stampa, radio)	Modificare atteggiamenti e comportamenti dei consumatori. Convincere attraverso i punti di forza del prodotto (differenze) e i valori della marca.	Conoscenze interdisciplinari. Marketing, psicologia, sociologia, semiologia media. Processi creativi, narrativi e percettivi.
Below the line	Punto vendita e altro	Affiancare la pubblicità in situazioni più vicine e dirette al consumatore.	Art direction e produzione e altre conoscenze specifiche.
Visual identity	Vari, dalla carta da lettera alla segnaletica	Trasmettere identità visiva all'impresa.	Art direction e le funzionalità aziendali.
Sponsorizzazioni	Media	Awareness (accelerare e allargare la conoscenza di una marca).	Conoscenza approfondita della audience e dello spettacolo.
Merchandising	Punto vendita	Catturare il consumatore sul punto vendita.	Sensibilità ai problemi distributivi.
Propaganda	Personale	Convincere attraverso i punti di forza del prodotto e i valori della marca.	Autorevolezza nel campo di riferimento e sistematicità.
Promozione	Media e punto vendita	Convincere attraverso vantaggi temporanei all'acquisto del prodotto.	Professionalità specifica sui meccanismi, i costi e i vincoli legali.
P.R.	Personale e media	Stabilire contatti diretti con il target più influente. Creare climi d'opinione.	Professionalità specifica, contatto con la stampa e lo stile per rappresentare la marca.
Mailing	Posta Caselle postali	Contattare direttamente per lettera (o e-mail) il target potenziale.	Professionalità nel formulare, nel selezionare gli indirizzi e nello scegliere minimizzando i costi.
Cyber unit	Internet	Aiutare i clienti a fare business e/o comunicazione attraverso le nuove tecnologie.	Professionalità specifica sulla tecnica e sui legami.
Fiere	Persona	Attivare contatti diretti con i clienti, raccogliere informazioni sui concorrenti e sulla domanda, mostrare le potenzialità dei prodotti.	Capacità di gestione delle relazioni, conoscenza del net work e delle tecniche espositive (architettura, audiovisivi, multimedialità).

Cosa scegliere fra questi "strumenti" di comunicazione?

E' una domanda alla quale si potrà dare una ponderata risposta dopo aver metabolizzato l'intero libro. In prima approssimazione possiamo trarre alcune evidenze di buon senso.

La pubblicità è un mezzo di massa (lavora su target abbastanza generici) e soggiace a una curva di efficacia di tipo logistico (ciò vuol dire che sotto una soglia elevata di investimento ha una resa bassissima). Ha però il vantaggio di:

- prevedere i costi per contatto utile (che pochi altri strumenti hanno),
- tenere questi costi molto bassi (sempre che non ci sia dispersione di target),
- accedere, attraverso i media, a un target molto ampio in poco tempo.

Si devono trovare altri mezzi per comunicare, diversi dalla pubblicità tabellare, quando:

- i target sono particolari e così specifici da non avere affidabili media dedicati;
- non si hanno i mezzi economici per accedere alla pubblicità. La possibilità di mettere in campo per anni un considerevole budget è una "barriera d'accesso" determinante nello sviluppo strategico delle marche;
- bisogna comunicare cose complesse o vogliamo avere più attenzione di quella dedicata alla pubblicità;
- vogliamo trasferire più emozione di quanto non possa fare la pubblicità tabellare, vogliamo un contatto più personalizzato e un'esperienza vivida della marca (magari in uso).

Altri strumenti affiancano la pubblicità con l'obiettivo di:

- mirare meglio,
- fare più sinergia,
- coordinare la comunicazione con la vendita.

Pur essendo attività simili, pur lavorando per lo stesso progetto globale, tali strumenti hanno tutti missioni e caratterizzazioni diverse. Ne discendono una specializzazione e un costo per obiettivo raggiunto differente. Guai a confondere gli strumenti, l'errore sarebbe come cacciare le mosche con un fucile a pallettoni. L'uso improprio porterebbe ad un ritorno sugli investimenti inaccettabile.

1.1.4 Le professionalità

In questo capitolo, restando sui temi utili ad una premessa, delineeremo i contorni senza entrare nel merito dei fatti. E' solo una passerella iniziale all'insegna della professionalità. Individuiamo tre fasi che rappresentano i "tre atti" di una campagna pubblicitaria:

Il "*Cosa dire*", che raffigura la fase strategica finalizzata ai contenuti della comunicazione.

Strategie di comunicazione

Il “*Come dire*”, che è la parte creativa, la rappresentazione in spot, stampa, radio, manifesti od altro dei contenuti. Pur usando leve per impattare è capace di trasferire con chiarezza i contenuti stabiliti nella fase strategica.

Il “*Dove dire*”, l’epilogo conclusivo che si realizza nella scelta dei mezzi (e dei veicoli) per diffondere il messaggio: mezzi in target e dosaggio funzionale agli obiettivi strategici.

		Caratteristiche Attitudinali	Indotto
AGENZIA		Per tutti i ruoli è essenziale la capacità di saper presentare il proprio lavoro ed avere feeling con le persone. Sono professioni dove la capacità seduttiva (intelligenza) garantisce il convincimento.	
“Cosa dire”	Planner ⁷ (per la fase strategica) e Account (per i contatti con il cliente)	Per il planner: Pensiero sillogistico e laterale. Capacità di sintesi e sensibilità. Conoscenza del marketing e dei trend in atto. Per gli account: Vale in parte quanto detto per il planner con in più una specifica richiesta di capacità organizzative, attitudine al coordinamento (specialmente internazionale), capacità commerciali (imprenditoriali) e politiche (sensibilità ai segnali deboli).	Istituti di ricerca, legali, uffici brevetti (registrazione di copy right).
“Come dire”	Creativi (copy e art) e produzione	Per i creativi: Pensiero laterale, gusto, capacità narrativa per i media utilizzati, tecnica multimediale. Attenzione alle nuove tendenze. Per la produzione: (il reparto che segue i creativi per finalizzare il loro lavoro) Serve conoscenza delle nuove tecnologie e fiuto economico (fare meglio a un prezzo più competitivo).	Illustratori, fotografi, case di produzione e post produzione cinematografiche. Produttori di jingle. Impianti di stampa. Stampa. Computer.
“Dove dire”	Media	Capacità organizzative, conoscenza dei mezzi, oltre ai principi del marketing. Capacità di trattativa.	Il mondo ⁸ della stampa e le TV commerciali nonché gli istituti di ricerca ricerche.

⁷ Chi in agenzia individua le strategie di comunicazione (i contenuti da dare alla comunicazione).

⁸ Non solo i venditori di spazio ma le strutture legate alla programmazione, visto che queste aziende vivono degli introiti della pubblicità.

1.1.5 I tipi di agenzia

1.1.5.1 Agenzie e studi

In base alle dimensioni, è possibile distinguere tra Agenzie e Studi. Essi si differenziano non tanto per i volumi, come è ovvio, ma per la capacità di accettare il “rischio d’impresa” e l’internazionalità.

1.1.5.2 Agenzie “creative” e agenzie “di servizio”

Una ulteriore, convenzionale, distinzione all’interno delle agenzie è tra quelle denominate *di servizio* e quelle *creative*, in funzione del peso reciproco dei due aspetti all’interno della mission. Si tratta, naturalmente, di una classificazione basata sui rapporti, e non sulle gerarchie, poiché in termini assoluti il primato è indiscutibilmente della creatività.

1.1.5.3 Agenzie americane e agenzie europee

Interessanti distinzioni si rilevano, invece, tra le agenzie di matrice *americana* e quelle di matrice *europea*.

Le prime, nate oltre 100 anni fa, sono state progettate con l’obiettivo di riuscire a seguire e gestire i clienti americani nel mondo. Per le agenzie americane l’orientamento all’internazionalità è proceduto di pari passo con i propri clienti. In tanti anni le aziende americane, distribuite con filiali nel mondo, hanno avuto uno sviluppo uniforme in tutti i Paesi: stessa quota di mercato, stessi concorrenti, stessa distribuzione, stesso posizionamento. Questa situazione ha permesso di fronteggiare problemi simili in ogni scenario e ha risposto egregiamente alle esigenze della globalizzazione. Una campagna pubblicitaria sviluppata dalla sede centrale è conforme agli obiettivi di tutte le affiliate internazionali: predisposta una strategia, essa funziona per tutte le aziende filiali, e definito un piano di marketing, esso è applicabile in tutte le sedi.

In parole brutali, possiamo dire che la fedeltà alle direttive centrali è più utile dell’intelligenza strategica.

Le agenzie di matrice europea sono, invece, più giovani. Esse seguono all’estero clienti che hanno presenze internazionali più recenti e quindi eterogenee situazioni di marketing. In questo contesto, è spesso meno avanzata la globalizzazione delle aziende clienti. Dove anche la globalizzazione ha messo radici, c’è più cultura dell’autonomia intellettuale. Ogni ramo locale delle aziende clienti ha per tradizione maggior indipendenza. Ogni agenzia europea è quindi più attrezzata a presidiare questa maggiore autonomia con una forza strategica locale che si interfaccia perfettamente con quella del committente.

In altre parole, l’intelligenza strategica viene in questo caso premiata più della fedeltà alle direttive centrali.

1.1.5.4 L’immagine delle agenzie

Da dove nasce l’immagine di un’agenzia di pubblicità? Dal suo lavoro (la creatività) e dalle sue persone. In parte, anche dai suoi clienti: la struttura della clientela comunica

Strategie di comunicazione

infatti le caratteristiche dell'agenzia, e svolge il compito di "pubblicizzare la pubblicità".

La creatività è quindi condizione necessaria ma non sufficiente, e deve essere completata da altri due elementi:

- Il successo (la case history). L'energia del lavoro fatto si trasmette con il passaparola alle persone interessate, quelle influenti nella scelta dell'agenzia di pubblicità⁹.
- La visibilità della campagna. Si tratta di un aspetto particolarmente rilevante, poiché un'agenzia può fare cose strabilianti senza essere conosciuta. Spesso in tali casi non si tratta di un demerito dell'agenzia, ma di una situazione sfortunata in cui essa lavora per un cliente non visibile. La visibilità di un progetto è invece talmente importante che può divenire perfino "merce di scambio": talvolta, un'agenzia che vuole crescere è disposta a cedere una parte dei compensi pur di avere in cambio i riflettori puntati.

Anche la visibilità da sola non basta: bisogna produrre dell'ottimo lavoro creativo, e per farlo è indispensabile l'apporto congiunto di agenzia e cliente. Se il cliente non è competente, può ostacolare una campagna efficace, o può nuocere alla creatività del risultato finale.

Un presidio che sta diventando determinante negli ultimi anni è la capacità di essere innovativi. Rinnovarsi è la parola d'ordine nel nuovo secolo. E' la capacità di relazionarsi al nuovo, intendendo con ciò, non soltanto le nuove tecnologie, ma tutto ciò che esse modificano. La capacità di produrre innovazione si manifesta con segnali precisi, forti e chiari, che non sfuggono a chi, con l'innovazione, è abituato a fare i conti.

1.2 L'evoluzione della missione della pubblicità

La parola pubblicità compare con significato moderno verso il 1830 all'inizio dei consumi industrializzati¹⁰. Fino al dopoguerra, il termine ha però dovuto lottare con il francesismo "réclame".¹¹

Questi "scavi"¹² non sono di nostro interesse, vogliamo invece segnalare come la pubblicità si adegui alle esigenze del suo committente, al marketing, e alle vicende dell'environment.

⁹ Oggi, tra l'altro, la scelta è sempre più effettuata internazionalmente, e spesso il fruitore italiano della pubblicità ha poco spazio nella scelta dell'agenzia.

¹⁰ In Italia nel 1862 campeggia nella prima pagina del Gazzettino di Napoli: "*Le iscrizioni si ricevono all'ufficio della pubblicità a discretissimo prezzo*".

¹¹ Un secolo fa il Corriere della Sera tuonava con una serie di articoli firmati da Pastronchi dal titolo eloquente "*fuori il Barbaro*" per trovare un nome italiano al barbarico "réclame".

¹² Per curiosità storiche, cfr. Medici (1986).

1.2.1 Gli anni '50

Nelle aziende del dopoguerra inizia l'evoluzione da "product oriented" a "sales oriented". Il marketing è solo di poche multinazionali e di qualche illuminato. Da poco il popolo dei venditori ha scacciato gli ingegneri dalla sala dei bottoni. Per loro la pubblicità è vendere. Appaiono le prime marche; il ruolo della pubblicità è più quello di farle memorizzare che di caratterizzarle.

1.2.2 Gli anni '60

Il popolo di marketing fa irruzione nelle stanze dei bottoni, scacciando il popolo dei venditori. La pubblicità serve allora a far crescere i bisogni. Sono i primi anni del benessere, la guerra è finalmente dimenticata, la popolazione italiana ha precisi e concreti bisogni da soddisfare. Si riempiono i carrelli dei primi supermercati. La pubblicità crea nuove abitudini e nuovi consumi. Inoltre, è interessante segnalare una strana anomalia del nostro Paese. Nel febbraio 1957, fino all'inizio degli anni '70, per fare accettare all'abbonato Rai la pubblicità, si introduce il mitico Carosello. Gli inserzionisti offrivano un "mini-spettacolo" di un minuto, in cui la pubblicità veniva relegata a un codino finale. Le risorse erano la fiorente Cinecittà di quegli anni e gli attori, quotati, che prestavano la loro notorietà alle giovani marche. La mission era solo fare spettacolo per fare ricordare un nome.

Il risultato è stato spesso gradevole per i telespettatori, specialmente per i più piccini, che apprezzavano il livello basico degli sketch. Il sistema non era tuttavia democratico¹³ per gli inserzionisti, perché i posti disponibili erano pochi e non certo economici. L'apparato era problematico per le agenzie che avevano in Italia un mezzo "anfibia", metà sponsorizzazione, metà pubblicità, con una professionalità richiesta distante da quella della pubblicità. La conseguenza fu che dopo la fine di Carosello mancò una generazione di pubblicitari pronti a ideare spot.

1.2.3 Gli anni '70

Affermate nuove abitudini di consumo, la pubblicità comincia ad accentuare le differenze fra le marche. Ci sono molte marche in circolazione. La crisi energetica, che caratterizza l'inizio di quegli anni, e i difficili rapporti con i sindacati, avevano portato ad un'inflazione a due cifre. Ciò aiutava il "Made in Italy" e spingeva il consumatore ad anticipare le spese. Aumentano le marche. Tutti fanno tutto sperando così di ridurre l'incidenza dei costi fissi e aggirare la mancanza di mobilità del lavoro. I modelli di comunicazione sono stabili. Le Agenzie ben organizzate fanno profitti e lavorano con

¹³ La direzione Sipra era affidata in quegli anni al generale Giovanni Fiori che dovette esercitare tutto il suo bagaglio diplomatico per non inimicarsi buona parte dell'industria di quegli anni.

Strategie di comunicazione

grandezza di vedute. Si installano dei privilegi difficili poi da abbandonare. Il prodotto industriale comincia ad essere vissuto negativamente, forse per un retaggio del '68, forse per un ciclo evolutivo. La pubblicità crea modelli regressivi e rassicuranti, dal Mulino Bianco alla Cucina Mediterranea degli anni '80. A tanti consumi "nazionali popolari" la comunicazione risponde con stile "nazionale popolare". Lo stereotipo della famiglia e dei buoni sentimenti rende buona parte della comunicazione simile e molto "appiccicosa". Ciò influenza fortemente, e negativamente, la via italiana alla pubblicità. Resteremo e restiamo, poiché la pubblicità italiana non è ancora guarita da questo atteggiamento, i grandi esclusi dai premi internazionali.¹⁴

1.2.4 Gli anni '80

La società ha bisogno di misurare e comunicare il proprio benessere celebrando il superfluo. C'è una gran voglia di spendere. Si inventa l'espressione "*Edonismo Regaliano*" per ridicolizzare consumi ostentati e lussuosi. La pubblicità italiana scopre i grandi registi dello spot e si affida alla forma per fare le differenze. E' una pubblicità di maniera che dopo uno stordimento estetico iniziale lascia poco. Gli istituti di ricerca sono i primi a segnalare questa costruzione sul vuoto.

La deregulation del sistema riduce, alla fine del decennio, le commissioni. Si perdono molte regole di stile nel business.

Il media, alla ricerca di un buying più vantaggioso, esce dall'agenzia indebolendone la credibilità generale a vantaggio di figure di consulenti che iniziano ad affollare le anticamere dei clienti. Le sponsorizzazioni fanno le prime vittime, affrettando il sonno di telespettatori innocenti.

1.2.5 Gli anni '90

Inizia una riflessione sui consumi. Il piacere di spendere lascia il posto all'acquisto intelligente. Senza rinunciare al crescente bisogno di qualità si premia il rapporto "value for money". Il consumatore ha raggiunto equilibrio accettando le sue contraddizioni. La stessa persona ha un pranzo fast food e una cena slow food. La pubblicità è alla caccia dei valori e segue il consumatore in questa direzione. Diminuisce il numero di marche. Dopo l'euforia degli ultimi anni la parola d'ordine è "back to basic". Il prodotto da raccontare, i vantaggi concreti da "consegnare" al consumatore diventano più importanti della marca da celebrare. L'attacco dei discount crea scompiglio e brucia i prodotti "commodity" poco previdenti. Chi non ha creato valore aggiunto nel decennio precedente è alle strette. A differenza degli anni '80, le campagne sono più ricche di idee. I quattrini, i facili quattrini, sembrano finiti per tutti ma questo non è un limite. Anzi è uno stimolo. Le strutture si fanno più orizzontali:

¹⁴ Nel rapporto fra investimenti e premi a Cannes abbiamo una ratio che non rende giustizia alla creatività normalmente espressa dal "Made in Italy".