Premessa

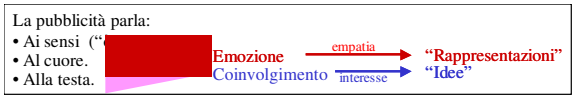
Questo libro inizia là dove i benefit, che fanno le differenze non rispondono. Inizia dove la logica dei moventi razionali termina scaricando di efficacia le leve strategiche.
Da tempo ciò che rende attrattivo il vostro business non è nella cosa che vendete ma nella sua rappresentazione. Qui corre la sfida strategica.
Il vostro mestiere è cambiato: più del "cosa dite" conta "come emozionate". Siete pronti? Quanta adrenalina c'è nelle vostre strategie?
Saranno segni, figure narrative o mondi legati alla marca.
Segni come merce di scambio lanciati nel vuoto delle ideologie.
Segni che aiutano a sentirsi adeguati.
Segni che interagiscono sulla psicologia dei consumi.
Cambia l'arsenale tattico a disposizione, non l'armatura strategica.
Con l'emozione non produciamo solo impatto ma allunghiamo le leve della differenza, per questo siamo a pieno diritto nel dominio della strategia. Questo libro porta l'emozione nel campo strategico.
Questo libro è scritto per chi si è accorto che l'immaginazione è imbrigliata in inutili rituali. Un marketing di maniera ha ossidato la creatività. Si ha già perso la partita quando si cerca la regola invece dell'idea. Questo libro aiuta a trovare idee coerenti con la strategia.
Questo libro dà più spazio all'emisfero destro del vostro cervello.
Questo libro copre il tratto che manca alla formazione di un manager per fare strategia con i segni e le emozioni. Cerca stimoli da un nuovo modo di analizzare lo scenario. Farete palestra tra i contenuti e la forma.Una palestra non estrema, sicuramente accessibile. Questo libro aggiunge diottrie a chi ha già la competenza.
Questo libro non è scritto da un semiotico. E neanche da uno psicologo, ma da uno strategic planner che ascolta il semiologo e lo psicologo per azioni concrete (un brief all'agenzia o un diverso marketing mix).
Questo libro è scritto per chi guarda oltre e solo chi guarda oltre trova.
Servono nuove certezze quando il mestiere passa velocemente dalle stabili geometrie del marketing alle effimere rappresentazioni mediatiche. Testosterone assente. Il sistema marketing è in arresto culturale? Questo libro è per combattere i marketing killer.
Questo libro è scritto per ispirarvi. ……Lasciatevi ispirare.

***

Siete caduti nella trappola. Vi ho ingannato. Ho dovuto farlo. Non avreste mai comprato un libro dal titolo: "*Semiologia della pubblicità – contributo alla strategia di comunicazione*"? Non lo avrei comprato nemmeno io. All'ultimo momento ho cambiato il titolo per renderlo più seduttivo. Sedurre è comunque il tema dominante di questo libro e della pubblicità. Il segno poi è protagonista solo della prima metà del libro.

Non credo in una scomposizione netta fra un atteggiamento favorevole generato dalla pubblicità e un comportamento consequenziale all'atteggiamento. Da anni non credo più che il primo generi il secondo magari con la supervisione della ragione che adatta la scelta ai propri reali bisogni e alle precedenti esperienze.

Credo nel colpo di fulmine dei prodotti di fascino (fin qui tutti concordiamo), ma anche di quelli che trovate nel vostro supermercato, almeno dagli yogurt in su. Il comportamento stimolato dal colpo di fulmine induce l'atteggiamento positivo. Credo nella pubblicità capace di generare colpi di fulmini. Credo poco nel convincimento senza seduzione. Non credo in soluzioni senza emozione e senza coinvolgimento. Il vero benefit è la seduzione. E' lì che dobbiamo indagare. E' lì che dobbiamo schierare strategicamente le differenze. Credo che l'emozione parli agli "ormoni", al cuore e alla testa.



Ripercorrete il tragitto, nella vostra mente, da quando vi ha fatto occhiolino la copertina del libro a quando avete deciso l'acquisto. Il titolo vi ha catturato: l'uso improprio di un termine che spiega con maggior immediatezza di altri vocaboli. Una verifica sulle pagine sfogliate e quel rassicurante senso trasmesso da schemi, algoritmi, tools, e altre facility per trovare soluzioni ai vostri problemi.

Illustrissimi manager avete acquistato questo libro spinti da un meccanismo seduttivo. Eppure era nella sezione tecnica della libreria, eppure voi non siete ballerini, anzi avete un'elevata razionalità.

Già che il senso della vita è trovare risposte alle proprie domande la chimica della seduzione vi ha portato alla cassa con il libro in mano.

Un ringraziamento a D. Finotti , A. Samaden e M. P. Chiesi che hanno eroicamente tentato di disinfestare il libro da fastidiosi errori di battitura.

1 LASCIARE IL SEGNO

> "I segni sono in primo luogo mezzi, il cui specifico carattere di mezzo consiste nell'indicare" [Heidegger]

1.1 Le regole del gioco

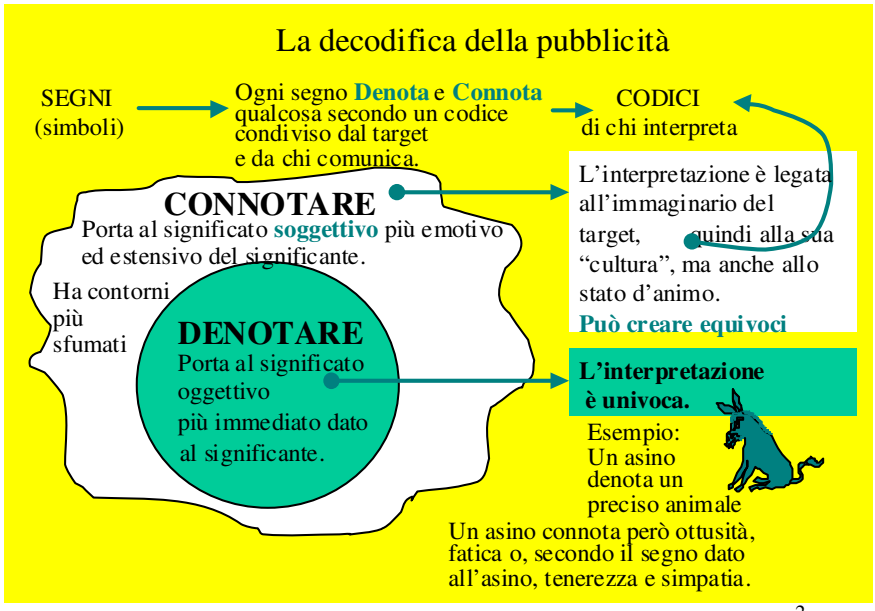
1.1.1 Meccanismi semantici

In questo capitolo cercherò di mettere a disposizione della pubblicità i contributi di una dottrina complessa: la semiotica. Per non rischiare di uscire da un tracciato, che desidero molto pragmatico, userò la frase ricorrente "*Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?"*. E' per visualizzare, con precisione, il contributo strettamente pubblicitario (e strategico). L'obiettivo di queste pagine è quello di lasciare regole deterministiche per l'elaborazione e l'analisi di schemi complessi ad alta espansione emozionale. Sono i momenti in cui consumer benefit e reason why non fanno la differenza e quindi perdono d'importanza.

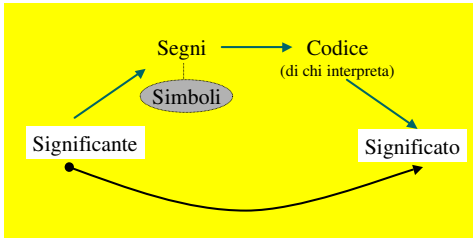
1.1.1.1 Interpretare segni

Comunicare significa scambiarsi dei segni, che saranno interpretati dal target. Interpretare significa "convocare gli universi figurativi"[1] e decodificarli. Ognuno attinge dal grande vocabolario dei segni che si è accumulato nel percorso di una vita. Tanto più ci sarà univocità di interpretazione dei segni, tanto più la comunicazione sarà chiara. Non tutti i codici sono universali, non tutte le comunicazioni sono chiare.

[1] Jean-Marie Flosh, 1997 Identità visive. Franco Angeli. Milano.



L'interpretazione si realizzerà in funzione delle risorse culturali[2], dove cultura è intesa in senso ampio: tutto ciò che ha arricchito la coscienza dell'individuo che interpreta. Quindi l'interpretazione (arrivare ad un significato) è un processo soggettivo in funzione della classe sociale, dell'età, del sesso e di altri attributi del target.



Il vocabolario dei segni è nell'immaginario collettivo, luogo che tutti i comunicatori di massa frequentano con assiduità. Il codice (l'insieme delle convenzioni comunicative) stabilisce una corrispondenza fra un segno e un significato o, meglio, fra un significante (qualcosa che ha "organizzato" i segni e che ha la funzione di rimandarvi al significato) e il significato vero e proprio. Possiamo

[2] Dipende anche dallo stato d'animo e dal mezzo che veicola il messaggio.

leggere tutte le campagne pubblicitarie in elementi “significanti”, da una parte, e relativo “significato” dall’altra.

1.1.1.2 Perché approfondire l’indagine semantica?

Perché l’esercizio centrale di ogni strategia è trovare differenze capaci di indicarci vantaggi competitivi. In molti mercati la differenza non è più nell’azione dei benefit di prodotto, ma nello stile espresso dal prodotto e nei valori della marca. L’analisi del segno, dei linguaggi e delle strutture narrative spiegano nuove più precise differenze. Dalla pazienza di adattarvi a uno schema nuovo, spesso pedante nella grande mole di classificazione, si avranno in cambio due cose:

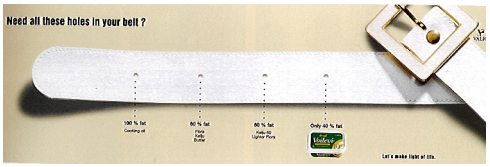
— la prima è una mappa (e uno schema di indagine) che procede là dove le altre forme di analisi si sono fermate. Quando le classiche copy analysis non evidenziano differenze.[3]

— la seconda è l’individuazione di una strategia di stile e di linguaggio coerente con la marca e con le opportunità dell’arena competitiva.

1.1.1.3 Ordine fra i segni

Classificazione tratta da Sebeok [4]

— Segnale: un processo convenzionale che innesca una azione (Es.: segnale stradale).



E’ sicuramente molto immediato e semplice, cioè si trova nell’immaginario di tutti indipendentemente da classe e sesso.

— Sintomo: un legame coercitivo e automatico (Es.: il fastidioso rossore significa che si è stati esposti al sole troppo a lungo).

---

[3] Mercati dell’effimero, o prodotti resi uguali dalla tecnologia indifferenziata, o mercati in cui il valore della marca è tutto. Sono più di un quarto dello scenario.

[4] Thomas.A Sebeok 1979 Contributi alla dottrina dei segni. Feltrinelli. Milano.

— Icona: l'immagine precisa della cosa (totale rappresentazione topologica). L'immagine accede facilmente al bello, forse anche al coinvolgente (basta scegliere e selezionare le immagini) però perde di sinteticità e immediatezza. Si rischia dispersione percettiva. L'occhio ha bisogno di tempi più lunghi.
— Indice: il significante fa parte di un sistema di identificazione (Es.: il quadrante di un orologio). Come il segnale, anche l'indice, ha un'ampia base di conoscenza collettiva.
— Simbolo (in senso stretto): legame convenzionale fra significante e significato (Es.:H_2O per acqua).
— Nome: identifica una cosa o una persona precisa.

Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?
Perché la pubblicità è fatta di segni. Chi si impadronisce del mezzo semantico per analizzare riesce a prevedere meglio le interpretazioni del consumatore, o almeno i meccanismi del processo che portano all'interpretazione. Chi conosce lo strumento è guidato anche nella comunicazione meramente emozionale tanto praticata per parecchie categorie merceologiche.

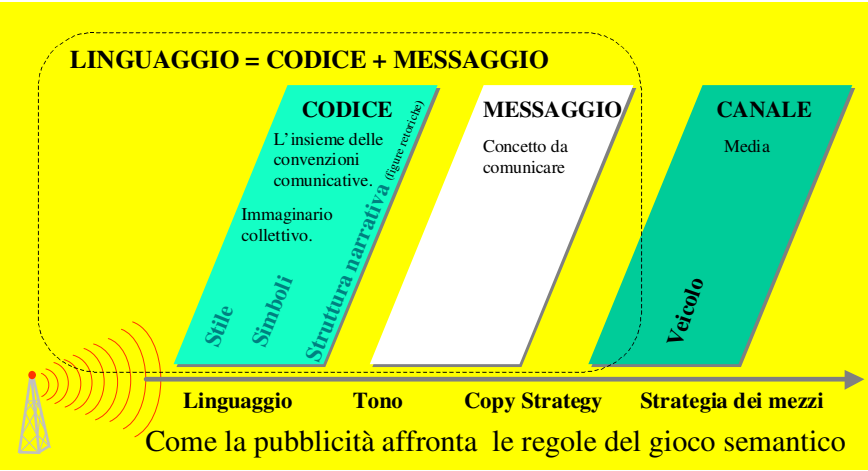
1.1.1.4 Il linguaggio

La decodifica di un simbolo (di un segno) avviene:
— per denotazione attraverso la classe delle cose reali (immediate) alla quale il simbolo appartiene e da qui si estendono (Es.: canoa denota fiume, il fiume porta a denotare valle; Cristoforo Colombo denota una persona storica e una vicenda di esplorazione),
— per connotazione attraverso i legami più interiori e profondi. Es.: canoa connota libertà, partecipazione con la natura, attenzione alla natura; Cristoforo Colombo connota sfida, nuovo.

Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?
Per cercare, in modo deterministico, di conoscere i livelli interpretativi possibili. Es.: una violinista che suona il violino dalla sommità di una

roccia a picco sul mare sarà interpretata dalla consumatrice di mass market come una donna alla ricerca di un rapporto più interiore con la natura o come una pazza?

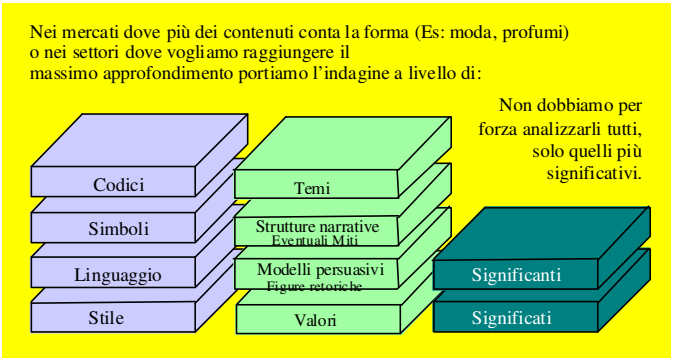
Il linguaggio è dato dal codice scelto più il messaggio voluto.



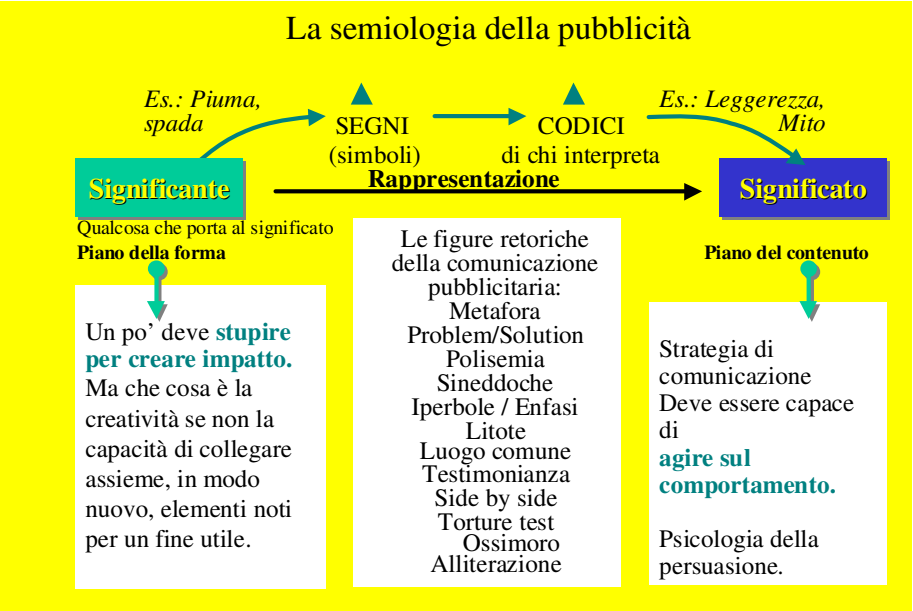
Come la pubblicità affronta le regole del gioco semantico

Il linguaggio è molto importante perché imprime forti suggestioni alla comunicazione. E' lo specchio per attirare il target che vogliamo catturare.

In prima approssimazione possiamo già dire che, in una campagna pubblicitaria, il messaggio è ricavato dalla strategia, mentre il trattamento creativo si occupa della struttura narrativa, dei codici e degli



elementi di stile. Il bilanciamento di questi elementi darà i giusti equilibri fra ragione ed emozione.
Mentre abbiamo molti strumenti per analizzare razionalmente la ragione ne abbiamo pochi, pochissimi, per studiare deterministicamente l'emozione. Studiare i linguaggi, gli stili di narrazione (le figure



retoriche del convincimento) ci dà più sensibilità e migliora i nostri dispositivi di intervento.

1.1.1.5 Il messaggio

Jakobson[5] assegna al messaggio queste funzioni (che sempre coagiscono):

- referenziale: trasmette (denota) cose reali;
- emotivo: tende a suscitare emozioni;
- imperativo: ordina;
- estetico: attira per la forma; [6]

[5] Roman Jakobson 1978 Lo sviluppo della semiotica. Bompiani. Milano.

Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?
Perché ogni annuncio pubblicitario mescola queste funzioni.
Nell'esercizio di sintesi che ci è proprio dobbiamo spesso fare delle scelte per bilanciare questi fattori. Già questi quattro elementi sono uno stimolo per impostare un landscaping.

1.1.1.6 Il messaggio persuasivo

— Apodittico Da premesse indiscutibili[7], per sillogismo si arriva al convincimento (altrettanto lampante).

— Dialettico Da premesse probabili, argomentazioni razionali, si sviluppano due possibili conclusioni.

— Retorico Come il processo dialettico, ma con argomentazioni emozionali. E' alla base del messaggio pubblicitario.

Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?
Per il contributo dei testi nelle brochure, nei depliant e nel sito.
Perché la rappresentazione è alla base della creazione pubblicitaria e servono due letture del messaggio:

- una analitica, per mettere a punto sintetizzando parti del discorso persuasivo (Es.: serve sintetizzare, quindi si deve tagliare una parte, quella meno importante),
- una strategica, per trovare le figure retoriche più efficaci a convincere e a fare ricordare.

1.1.1.7 Lo stile

La parola stile deriva dal latino "stilus", l'attrezzo acuminato per scrivere sulle tavolette cerate, diventato per metonimia il modo di scrivere (e di comunicare).
Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?
Prima di tutto perché lo stile di una cosa comunica come la cosa stessa.

---

[6] La lista di Jakobson continua l'elenco con aspetti per noi trascurabili: messaggio fático, che verifica il contatto fra emittente e ricevente e metamessaggio, un messaggio sul messaggio.

[7] L'antica pubblicità che diceva "Nove stelle su dieci usano…"

L'immagine di marca viene comunicato forte e chiara con iniezioni di stile. Poiché la logica del convincimento ha bisogno di coerenze anche lo stile è progettato in funzione della coerenza.
Situazione per situazione, ci rivolgiamo a un target che è più attratto da uno stile piuttosto che da un altro: quindi è più sensibile a un tono che a un altro.
Esistono stili collettivi, basta pensare ai linguaggi giovanili, che caratterizzano immediatamente un target.
Lo sviluppo di questo tema è nel capitolo dedicato alla strategia, nei paragrafi dedicati al "tono di voce".

1.1.2 La disposizione dei contenuti

Pur essendo un argomento che ha generato molta letteratura[8] specialistica preferiamo eluderlo per non forzare, con troppi schematismi, il potenziale della creatività.
Qualche percorso strutturato si ritrova nella formulazione di una body copy attrattiva ed efficace.
Uno schema sulla disposizione degli argomenti serve più in una brochure e in un sito web che in altri strumenti pubblicitari (che spesso fanno della

[8] Per i classici il "discorso" era diviso in:
- Inventio: significa trovare gli argomenti. E' la cosa più importante anche in pubblicità
- Dispositio: è l'ordine degli argomenti
- Elocutio: significa aggiungere ornamento. In pubblicità possiamo interpretare come elementi di estetica per comunicare stile oppure per fare impatto.
- Actio: recitare il discorso con la giusta gestualità. In pubblicità, con un po' d'arbitrarietà, è l'esecuzione
- Memoria: imparare a memoria il discorso organizzato. In pubblicità possiamo traslare questo concetto con la frequenza del messaggio.

sorpresa e dell'originalità la loro arma migliore).
Come esercizio proviamo a traslare l'organizzazione del discorso dei maestri di eloquenza in un approccio pubblicitario, non nella creazione di un annuncio ma nell'esecuzione di un testo, nell'organizzazione di una brochure o di un sito web.

Per i classici dell'eloquenza	Per body copy, brochure e siti web
— ESORDIO La sua funzione è la captatio benevolentiae nel confronto di chi ascolta. Se la causa è ambigua si cerca la benevolenza dell'interlocutore, se la causa è complessa bisogna condurre l'interlocutore a prenderci come guida. E' il momento in cui si deve far percepire l'autorevolezza o qualsiasi idea serva a legittimare. La seconda parte dell'esordio è dedicata ad annunciare le ripartizioni.	La sua funzione serve ad attrarre il target alla lettura. Più di una frase d'impatto (la tattica della sorpresa) è utile un inizio incuriosente che lasci pregustare un ricco menù e che rassicuri sul rapporto di scambio: in cambio del tempo dedicato alla lettura darà sicuramente utili cose (informazioni di solito). E' utile in una brochure e in un sito web chiarire all'inizio il percorso di lettura.
— NARRATIO E' il racconto degli eventi in funzione del fatto probatorio. Tenete separati i fatti (oggettivi, nudo senza digressioni) dalla narrazione (soggettiva, calda e con ornamenti). Le prove non sono ancora esplicite ma "seminate allo stadio di cenni". Le concatenazioni devono	Usate delle "caption" ben percepibili in modo che anche l'occhio meno attento possa individuare i nodi strategici più importanti del discorso. E' necessario tenere presente la curva di scansione del lettore davanti alla pagina di testo e la sua istintiva lettura trasversale.

essere verosimili.	
— CONFIRMATIO E' il resoconto dei fatti. E' qui che vengono mostrate le prove a favore della nostra tesi. "*Propositio*": definizione del dibattito. "*Argomentatio*": resoconto delle ragioni a sostegno. "*Altercatio*": apporto di un testimone. .	Elencate i benefit (a partire dai più importanti) e passate a supportarli. Se non riuscite a convincere il lettore cercate almeno di lasciargli il dubbio. Lavorerà per voi. Nelle brochure, alla fine delle reason why è utile portare testimonianze. Attenzione a non uscire dal tono generale e dalla brevità. Meglio poco ma con un carattere e una dimensione che invogli la lettura che un eccellente discorso scritto con un carattere troppo piccolo[9].

1.1.2.1 I contenuti base

Un'idea capace di accendere:

— L'emozione (i sentimenti dell'io, la sensualità, il flusso di coscienza, l'ethos, il pathos). Tutto ciò che ha un ruolo decisivo sia nel generare impatto, sia nel promuovere adesione.

— La sorpresa che è alla base dell'emozione e del comico. La sorpresa è il pilastro dell'impatto.

— L'umanità.

[9] A proposito di grandezza dei testi ricordatevi che non siete geometri ma esperti di comunicazione. Non è solo ingrandendo i testi che si favorisce la lettura, sono anche gli spazi bianchi (l'aria attorno al testo) a invogliarla.

1.1.2.2 Ragione o emozione

Il modello è in funzione del target, del genere merceologico e di come pensiamo di posizionare la marca, ma anche e soprattutto come vogliamo essere persuasivi. Può bastare la ragione?

RAGIONE Capire	EMOZIONE Sentire
Modello logico, costruisce una specie di "equazione". Se….., allora……; oppure date queste premesse….., allora…… (nessuna contraddizione)	Modello analogico (cerca associazioni)
Importanza del "cosa dire"	Importanza del "come dire"
Il target condivide per comprensione e consapevolezza (fa suo il concetto)	Il target condivide per sintonia (piacevolezza d'insieme), contagio e suggestione.
Distacco, lucidità	Coinvolgimento
Valutazione giudizio	Accettazione interiorizzazione
Passato e futuro	Presente
Possibilità	Sogno
Benefit	Valori
Emisfero sinistro	Emisfero destro del cervello

1.1.2.3 Moderno e post moderno

La sensibilità del target è molto cambiata in questi ultimi anni. A fronte di una minor ideologia prende spazio una più attenta sensibilità. Le contraddizioni sono accettate come momento di crescita e di creatività. L'armonia allarga la propria sfera d'influenza anche su consumi e bisogni giudicati materiali. Il sogno è sempre vivo.

MODERNO	POST-MODERNO
Progresso Scienza Tecnologia	Natura Origine Biotecnologia
Pensare in termini separati	Progredire attraverso le

Est-Ovest Destra -Sinistra	contraddizioni Bilanciare gli opposti
Dimostrazione	Corrispondenza
Stereotipo	Archetipo
Felicità	Armonia
Vita migliore	Mito
Novità	Eternità
Futuro	Sogno

1.1.3 Le relazioni fra espressione e contenuto

1.1.3.1 Communication mix e analisi semantica

Perché abbiamo imparato dei concetti nuovi? Per agire meglio sui vecchi ferri del mestiere. Vedremo più oltre, in modo sistematico, la composizione dei vari "stadi" che caratterizzano il messaggio pubblicitario: l'impatto, la decodifica del messaggio, la credibilità e la memorabilità (capacità di essere ricordato).
Vediamo di dare un peso agli elementi dell'espressione ricordando che generalizzare è pericolosissimo:

	Segni	Simboli	Significante	Significato	Struttura narrativa	Stile
Impatto	●●●	●●●	●●	●●●	●●	●●
Decodifica	●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●
Credibilità	●	●●	●	●●●	●●●	●●●
Memoria	●●●	●●●	●●●	●●	●●	●

Esempio: se occorre migliorare la memoria di una campagna pubblicitaria è meglio agire più sui simboli che sullo stile. Obiettivo di questa tabella è dare un metodo, non ingabbiare in strette valutazioni soggettive. Quanto sopra è opinabile, più di una graduatoria mi preme trasferire una sensibilità.

1.1.3.2 Elementi strategici e analisi semantica

L'esercizio è straordinariamente utile perché indica come gli aspetti del "come dire" possono collaborare e spingere le leve strategiche del "cosa dire".

	Segni	Simboli	Significante	Significato	Struttura narrativa	Stile
Valori della marca	●●	●●●	●●	●●●	●●●	●●●
Benefit *Razionale* *Emozionale* *Aspirazionale*	 ● ●● ●●	 ● ●●● ●●	 ●● ●●● ●●	 ●●● ●● ●●●	 ●●● ●●● ●●●	 ●● ●●● ●●●
End benefit	●	●	●●	●●●	●●	●●●
Reason Why	●●	●●●	●●	●●●	●●	●

1.1.4 L'analisi della concorrenza in funzione del segno

Alcune merceologie, quelle del comparto del lusso (moda, profumi, orologeria), hanno più bisogno di un'analisi del segno e dello stile che di una visione delle intenzioni strategiche in senso tradizionale (quelli limitati alla copy strategy). Queste categorie non si muovono per strategie di convincimento (come fanno i prodotti di largo consumo) ma per strategie seduttive di stile. Spesso sono messe in moto dalla semplice esigenza di mostrare, nel modo più espressivo e caratterizzante, i loro prodotti. Nel più evoluto dei casi escono da questo modello per raccontare i valori della marca utilizzando o il segno o il mondo idealizzato del consumatore.

Piuttosto di eseguire una formale copy analysis si preferisce cercare la diversità (quindi la personalità) attraverso la lettura dei segni. E da qui mettere a

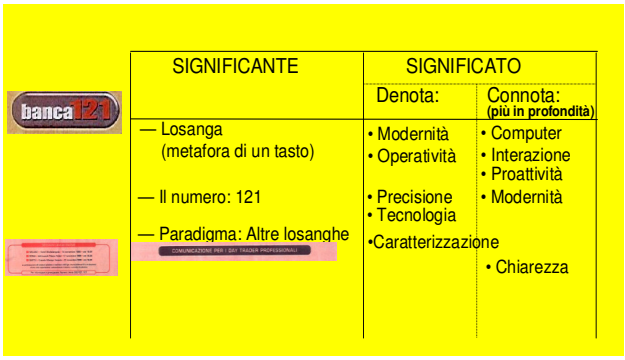
fuoco come si è determinata l'emozione. E' l'emozione il campo d'indagine, non il consumer benefit.
Si analizza attraverso gli stimoli dell'analisi semantica fuori dall'analisi logica della copy analysis.
Un'altra area, dove l'analisi semantica è indispensabile, è quella dell'analisi delle confezioni, che sono strutture comunicative basate sul segno.
Si propone una diversa struttura della copy analysis per adattare lo schema di indagine alla decodifica dei segni.

1.1.4.1 Prima approssimazione (interpretazione dei segni).

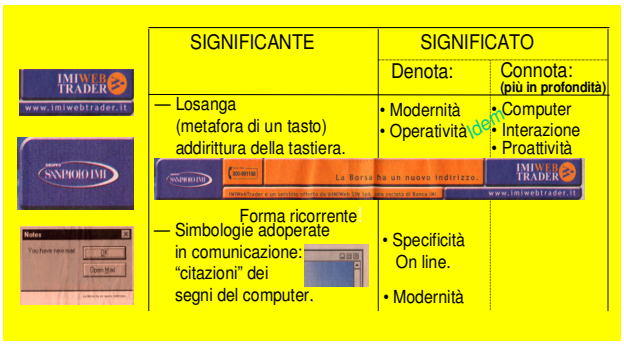
E' possibile razionalizzare l'analisi del segno secondo uno schema:

MARCHE	Segni	Significanti	Significati	Denotazioni	Connotazioni

I segni[10] possono essere gli elementi caratterizzanti.
Saranno essi a presidiare la memoria.



E' importante sviluppare denotazione e connotazione seguendo l'iter del processo di significazione.
In questo percorso se non c'è esperienza è meglio farsi aiutare dai professionisti dell'interpretazione del target (uno psicologo del largo



[10] Anche eventuali demo, se hanno un ruolo di primo piano nell'argomentazione

consumo o un semiologo).

1.1.4.2 Seconda approssimazione (interpretazione dei valori).

Allarghiamo il confronto alle strutture narrative e ai valori che comunicano (significano).

MARCHE	.....	Strutture narrative	Valori

Esempio: nella rappresentazione di Nivea si coglie, come struttura narrativa, il mondo pacificato, i risultati non forzati e i benefit non gridati. Si sviluppa un mondo concreto, non eccessivamente simbolico che porta all'accessibilità del prodotto supportata dall'onestà della marca che mantiene ciò che promette.

Per una strutturazione dei valori di marca, recuperate lo schema di Kapferer

1.1.4.3 Terza approssimazione (interpretazione dei modelli di consumo)

Cosa esprime di sé il target che usa quel prodotto stando alla comunicazione?

Che differenze di stile, aspirazione e principi possiamo individuare?

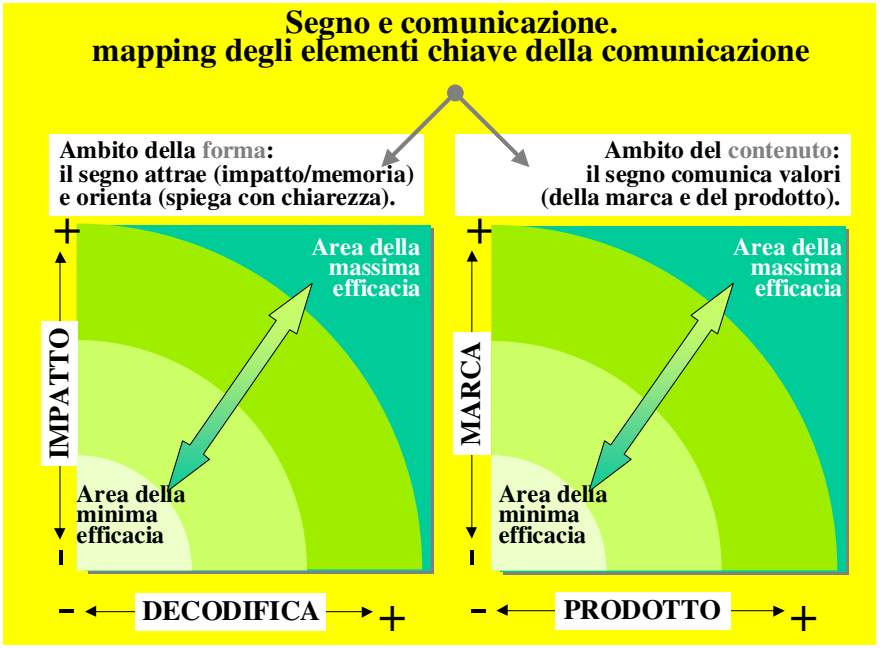
I termini del confronto diventano allora "Mondi di Riferimento". Una birra, per esempio, non comunica attraverso un'architettura di benefit e reason why ma raccontando il mondo del suo target, quei valori che fanno scattare il senso d'appartenenza. La copy strategy di queste marche diventa una specie di "valigia" con dentro il mondo del target: i valori e le memorie . Questo mondo comprende la musica, la letteratura, la poetica, lo sport, i gusti, i gesti abituali, i ritmi, la concezione del tempo, il rapporto con gli amici, il rapporto con l'altro sesso, il rapporto con il nuovo, la ricerca del piacere, l'evasione, i momenti della convivialità, i gesti dell'incontro e così via. Questo mondo viene studiato come un romanziere approfondisce i suoi personaggi.

1.1.5 La mappatura della concorrenza in funzione del segno

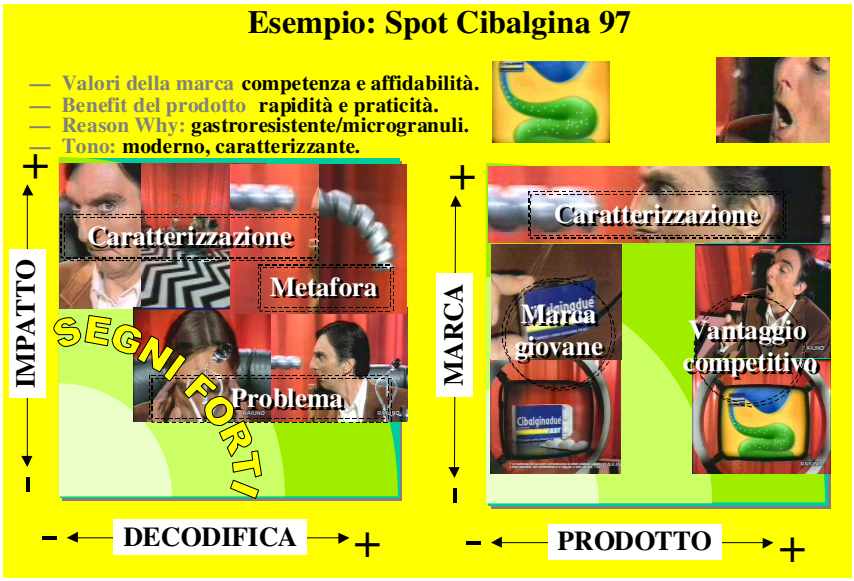
Gli elementi più importanti che si cercano riguardano due aree concettuali:

— gli stadi della comunicazione: gli elementi del segno che soddisfano l'obbligo di impatto e quelli che servono alla chiarezza espositiva (quelli che decodificano);
— il rapporto marca prodotto: gli elementi del segno votati ai valori della marca e quelli (spesso gregari) che spiegano le funzioni del prodotto (benefit e reason why).

Lo schema proposto serve a raggruppare in un colpo d'occhio punti di forza e le debolezze che il più delle volte servono a condurre un'analisi sistematica.



Per una maggior apertura culturale, non specifica su questo tema, ma utilissima per accrescere in sensibilità, leggere “Teorie del simbolo” di Tzevetan Todorov[11].



[11] Todarov Tzvetan 1984 Teorie del simbolo. Garzanti. Milano

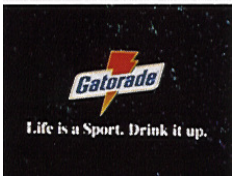
2 L'ANALISI DEI VALORI.

"Le battaglie che si perdono sono, con grande probabilità, quelle che non si fanno".
[Anonimo]

2.1 Valori d'uso e valori simbolici.

Nella ricerca di differenze, assistiamo al passaggio da una comunicazione sulle qualità d'uso (quelle più funzionali del prodotto) a una comunicazione sui valori della marca.

La rappresentazione diventa sempre meno descrizione di prodotto[12], sempre più inno ai valori condivisi dal target all'insegna della marca.

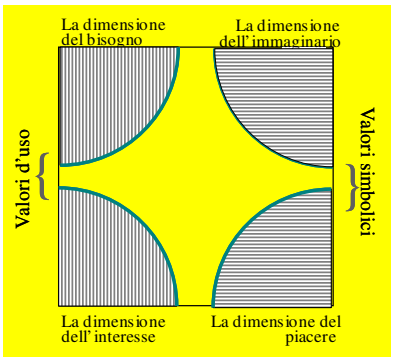


Il passaggio è dalla ragione alla passione. Dal cervello al cuore. I valori d'uso sono nel mix del prodotto e la pubblicità ha il compito di indicarli. I valori espressivi di base sono un'astrazione con un vago referente nella mente del consumatore. La pubblicità deve immaginarli prima di trovarli. Siamo come sempre alla ricerca di modelli capaci di rappresentare la realtà complessa dell'offerta.

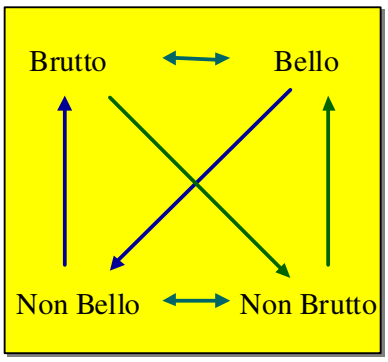
[12] Gli attributi, i benefit e le rassicuranti reason why di supporto

2.2 Il quadrato semiotico

La mappa che si vuole rappresentare[13] articola "valori del consumo" connaturati nel significato delle cose non rappresenta atteggiamenti o comportamenti del target. Ha come tema i valori d'uso (sulla sinistra della mappa) e i valori simbolici di base (sulla destra).



Riguardo ai contenuti possiamo dire che i *valori d'uso* sono quelli che valorizzano aspetti concreti, certificabili e di immediata percezione. L'analisi denotativa (oggettiva) premia rispetto a quella connotativa.
I *valori simbolici*, detti anche di base, sono quelli che danno un significato più esteso, portano a un significato più profondo e ideologico in divenire nell'apporto di contenuti che vogliamo esprimere. L'analisi connotativa (profonda) premia rispetto a quella denotativa.



Riguardo al metodo posiamo dire che cerca "*di raffinare l'espressione semantica di un concetto, facendolo, per così dire esplodere in tutte le sue sfumature*"[14]. "*…costituisce un micro universo di senso*" [15]. Il risultato è di superare la rappresentazione grafica di due poli contrapposti

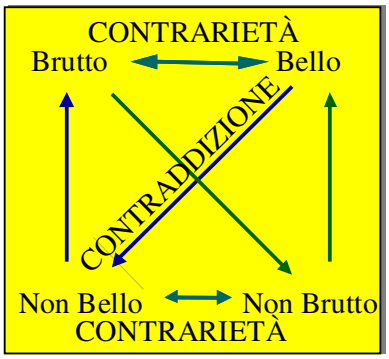
[13] Quadrato semiotico delle assiologie del consumo elaborato da J.M. Flosh su stimoli di Greimas.
Jean-Marie Floch 1992. Semiotica marketing e comunicazione dietro i segni le strategie. Franco Angeli. Milano
[14] A. Semprini 1999 Marche e mondi possibili Angeli Editore Milano pag. 120
[15] A. Semprini 1997 Lo sguardo semiotico Angeli Editore Milano pag. 122

assegnando percorsi evolutivi (sud/nord e viceversa e est/ovest e viceversa) mentre i passaggi trasversali (sud ovest nord est e viceversa) sono senza possibili relazioni.

Nei passaggi verticali aumento le qualità specifiche, nei passaggi orizzontali si modificano le qualità in una logica di possibile evoluzione.

Chiarito il principio di circolazione, analizziamo, nei termini più funzionali al nostro percorso strategico, la visione che porta dalle qualità d'uso ai valori simbolici.

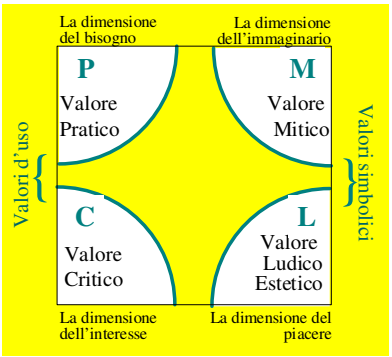
L'impianto logico/semantico è di Jean-Marie Floch,[16] gli spazi concettuali assegnati alla marca costituiscono un'interpretazione del modello.



2.2.1 Lo schema di J.M. Floch

Floch considera quattro possibili aree di valore[17]:

— Valore critico. Le parole chiave sono:
- funzionalità
- adeguatezza
- attributi specifici per un uso pratico
- performance pratica
- ragione



— Valore pratico aggiunto basato sull'utilità specifica (in un certo contesto), il servizio particolare.

[16] Citato alla nota iniziale del paragrafo.

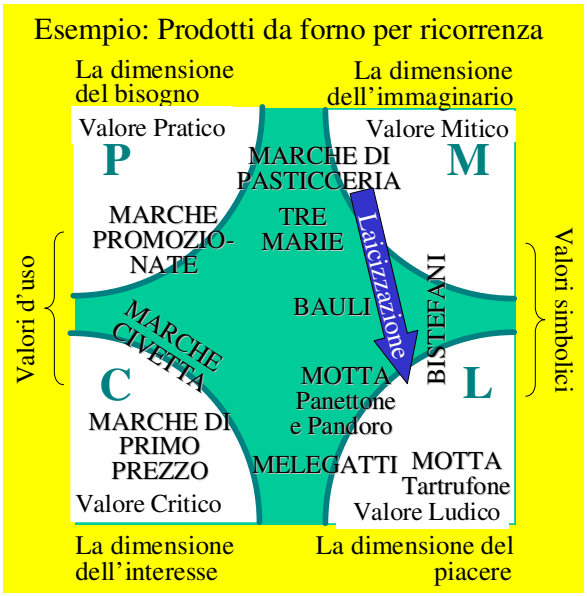
[17] Vedasi: Giulia Ceriani 2001 Marketing Moving: L'approccio Semiotico. Franco Angeli. Milano Roberto Grandi 1994 Semiotica al Marketing. Franco Angeli. Milano.

Questa categoria è il contrario dei valori simbolici (in particolare dei valori ludici/estetici con i quali non spartiranno mai nulla). E' un'evoluzione migliorativa dei valori critici. La funzione particolare del prodotto in uso e il preciso bisogno del target valorizzano il suo vantaggio. Le parole chiave sono:

- caratteristiche aggiunte certificabili e/o legate a una situazione,
- vantaggio svolto in un contesto pratico. Es.: (tratto da Semprini) Philips è una marca pratica mentre Sony è una marca utopica.
- Utilità

Ikea può, per esempio, evolvere da valore critico (value for money) a valore ludico. Può, in un certo contesto, essere valore pratico quando trovo prodotti che non sono accessibili altrove.

— Valore mitico (contrario dei valori d'uso e del valore critico in particolare). Raggiunge l'essenza delle cose attraverso i valori più connotativi. E' l'esistenziale (contrapposto al mondo pratico) e il mondo straordinario (contrapposto al mondo comune) proposto dai valori profondi della marca. E' tensione verso qualcosa spesso intangibile.



Parole chiave:

- tensione
- passione
- piacere

- estetismo
- etica
- creatività

— Valore ludico (anche esso corrisponde alla negazione dei valori pratici più legati ai benefit concreti di prodotto e di prezzo). Rappresenta il piacere del di più, un superfluo che è gioco, lusso, divagazione e…follia. Parole chiave:

- edonismo
- gioco
- sorpresa
- adesione
- complicità
- regressione
- sdrammatizzazione
- divertimento
- emozione

Attenti a non deludere i valori ludici. "*Quando cessa l'incantesimo la complicità che avevamo permesso d'instaurare diventa imbarazzo e freddezza*"[18].

Esempio di uno scenario automobilistico:

Valori Pratici:	*Valori Mitici:*
Maneggevolezza	Identità con il target
Comfort	Personalità
Affidabilità	Individualità
Optional in regalo	Avventura eroica
Condizioni di pagamento	
Garanzia	
Trasportabilità per lavoro	
Valori Critici:	*Valori Ludici:*
Costi/benefici	Raffinatezza
Qualità/prezzo	Libertà

[18] Tratto da Semprini già citato Marche e mondi possibili. Pag 129

	Trasportabilità (cosa potrei fare per sentirmi più libero e….) Avventura ricreativa

2.2.1.1 Considerazioni sugli elementi strategici e il quadrato

Ogni cella esprime elementi strategici della comunicazione.
La strategia individua quindi, in prima battuta, il quadrante dove opera il suo elemento principale.
L'impianto della copy strategy viene realizzato restando coerenti con il quadrante scelto. E' un po' una forzatura, non manca arbitrarietà ma serve a far da palestra per considerazioni sulla copy analysis.

Valori Pratici:	*Valori Mitici:*
Benefit razionali Benefit rilevanti Promozioni	Benefit aspirazionali End benefit Self image (come la marca si relaziona alla immagine di sé nella mente del consumatore) Legittimazione della marca
Valori Critici:	*Valori Ludici:*
Promozioni tipo cut price e premio fedeltà Qualità/prezzo	Benefit emozionali Self image (ciò che il consumatore vuole trasmettere di sé) End benefit

Esempio di come possiamo trovare gli insight del consumatore nel comparto della grande distribuzione.
Ad ogni quadrante possiamo assegnare un tipo di consumatore secondo i suoi desideri e le priorità. Secondo i referenti di status che indirizzano le scelte. Secondo il materiale che possiamo mettere a disposizione e gli stimoli da lasciare sul punto vendita.

Valori Pratici:	*Valori Mitici:*
Voglio poter trovare, con facilità, tutto quello che cerco. Il tempo è importante. E' importante anche l'informazione sulle offerte e le novità. L'utilità delle offerte è più importante della loro presentazione	Mi piace trovare qualcosa che mi assomigli o in ogni caso di particolare. Ci sono valori irrinunciabili come la freschezza. La qualità è fondamentale
Valori Critici:	*Valori Ludici:*
Mi interessa la convenienza, le offerte e le condizioni. Voglio essere ricompensato per la mia fedeltà. Faccio acquisti presso la grande distribuzione per risparmiare.	Mi piace riempire il carrello e trovare di tutto. Sapere che posso scegliere fra un'ampia gamma di varietà e di novità. Scegliere è divertente.

Esempio di come possiamo caratterizzare attraverso il segno del design i prodotti durevoli e semidurevoli.

Valori Pratici:	*Valori Mitici:*
Segni di semplicità Funzionalità Maneggevolezza Spazio Trasportabilità dell'oggetto Ecologia	Segni evocativi Status Personalità Individualità Modernità Legame con la natura Leggerezza Durata
Valori Critici:	*Valori Ludici:*
Segni di solidità /durata Facilità d'uso Facilità di manutenzione	Segni allegri Libertà Sorpresa Affetto Avventura

3 LE FIGURE RETORICHE DELLA PERSUASIONE

> "Ora mostreremo, fidando entrambi in abilissimi discorsi e riflessioni e pensieri sentenziosi, chi di loro due appaia migliore…"
>
> [Aristofane- Le nuvole]

Le figure retoriche sono strutture narrative alle quali chiediamo

— chiarezza per trasferire dall'emittente al ricevente il nostro messaggio,
— emozionalità per coinvolgere, impattare e alla fine, convincere.

3.1 Strumenti per convincere ed emozionare

Le figure retoriche vengono dal passato[19]. Sono il grande contenitore dove è organizzata l'idea pubblicitaria, sono le strutture preconfezionate della narrazione. Ciò non ha molto a che vedere con la classificazione

[19] Un veloce tragitto storico:

- Gorgia da Lentini (489-380 a.C.). Sofista, concepisce un'arte che mira al risultato (non al vero come la filosofia).
- Isocrate (436-338 a.C.) si contrappone al relativismo dei sofisti.
- Aristotele (348-338) delinea le regole della creazione classificando i generi del discorso (tecnica che produce persuasione).
- Cicerone (1064- 43 a.C.) riprende la tradizione greca (De inventione).
- Quintiliano (35-95 d.C.) sottolinea i fini della retorica: dilettare, insegnare, commuovere (che forse sono anche quelli della pubblicità).
- Lorenzo Valla attira l'interesse verso le forme ideali del genere letterario.
- Nel 600, periodo barocco, enfatizza la sovrabbondanza ornamentale.
- Nel 700 si associa al linguaggio poetico.
- Nel 900 viene rilanciata (Barthes, Todorov, Eco e il gruppo μ di Liegi)

medioevale[20] della parola e neanche con il significato più decadente e ornamentale dell'aggettivo retorico.

Abbiamo aggiunto alle figure retoriche classiche del discorso (figure di significazione o tropi) quelle utilizzate in certi schemi pubblicitari. Lasciamo sulla soglia le figure di ritmo legate agli effetti fonici (come l'allitterazione, la ripetizione, l'onomatopea, l'armonia imitativa, l'asindeto[21], il polisindeto[22], l'ellissi[23]) che sconfinano con la poetica.
Perché ne parliamo in un testo di pubblicità?
Perché possiamo inquadrare ogni campagna pubblicitaria (ogni idea) in una di queste figure, in questo modo abbiamo una precisa classificazione della forma. Perché classificare la forma? Come minimo questo esercizio

[20] Le sette arti sono divise in gruppi, quelle legate ai segreti della parola sono: grammatica, dialettica e retorica (il trivium)
[21] Figura sintattica che elimina le congiunzioni.
[22] L'uso marcato, ossessivo e ripetitivo delle congiunzioni.
[23] Omettere una parte per dar maggior forza al tutto (trattenere una parte dell'espressione per lasciarla immaginare).

aumenta le sensibilità, poi dà più strumenti per trovare concept attorno a un benefit[24]. Useremo questa classificazione per cogliere le infrastrutture narrative di una pubblicità. Parliamo spesso di architetture di comunicazione rivolgendoci ai contenuti. Per i generi merceologici dove la forma è parte inscindibile del contenuto è invece utile conoscere le strutture narrative della forma.
Padroneggiare gli schemi narrativi serve al creativo perché moltiplica le idee (ogni idea viene applicata a più figure fino a trovare, per tentativi, la soluzione più stimolante). Serve al planner per esplorare concept e per mantenere sotto controllo unità e coerenza sinergica di stile (specialmente relazionandoli ai valori della marca).
Gli stilisti spesso sono più bravi dei pubblicitari a fare annunci nel loro campo perché trasmettono, per sensibilità, la coerenza con il loro nome (il loro "mondo", il loro progetto). E' solo buona tattica ma è meglio di una cattiva strategia.

3.1.1 Precauzione sui termini che incontreremo

Purtroppo le figure retoriche hanno nomi ideati con perversione oratoria capaci di scoraggiare l'apprendimento mnemonico. Eppure sono come i termini marinari: non si possono dar ordini dicendo "passami il coso, tira l'aggeggio, libera l'affare". Se il lavoro di gruppo porta a smontare e rimontare le parti di una comunicazione risulta utile un "equipaggio" capace di parlare la stessa lingua. Del resto i pubblicitari abusano di espressioni gergali, c'è quindi ancora spazio anche per nuovi slang.
Potete non ricordare a memoria i nomi delle specifiche figure, importante è invece capirne la struttura e saperla riprodurre.

Nel paragrafo sulle figure retoriche ci occupiamo della forma che costruisce una struttura narrativa e non dei sentimenti che la "riempiono".
Dei sentimenti, che sono materia dell'emozione, e quindi di una grossa fetta della pubblicità, parleremo in un paragrafo a parte e soprattutto consigliamo letture più specifiche.

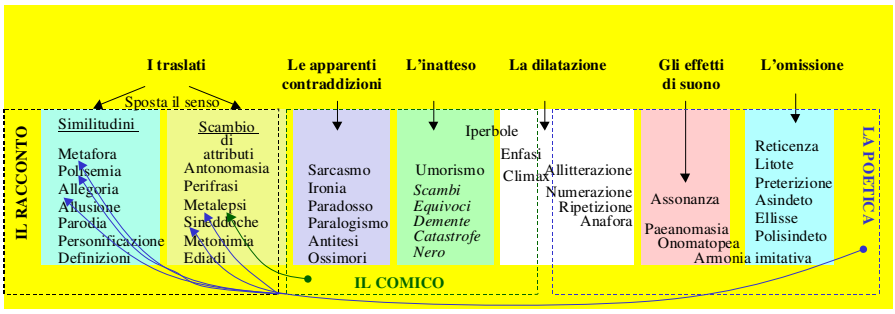
[24] L'esercizio è quello di ripetere lo stesso schema (benefit e R.W.) con altre figure retoriche. In questo modo arrivano spontaneamente nuovi concept

Leggere un buon romanzo e guardare un buon film sono i migliori trainer.

Poiché l'analisi della pubblicità è il nostro obiettivo mentre la retorica è un semplice strumento, oltre tutto di seconda mano, teniamo separate le figure classiche da quelle pubblicitarie.

3.2 Schema sinottico

L'esercizio finale non è quello di fare sfoggio di cultura identificando con espressioni cabalistiche alcune strutture narrative. Quello che serve al nostro scopo è compiere ulteriori passi nel livello di analisi e di mappatura dei possibili territori di comunicazione. Sentiamo allora il dovere di tentare di mappare, per prima cosa, le figure stesse che vi



presenteremo inserendole in uno schema:

- I translati
- Le apparenti contraddizioni
- L'inatteso
- La dilatazione
- Gli effetti del suono
- L'omissione

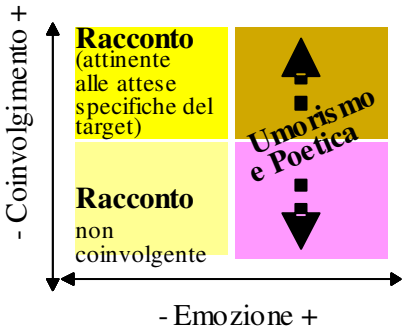
In questa prima mappatura delle figure retoriche individuiamo tre aggregazioni che portano a tre stili differenti:

— Il Racconto: ogni volta che si devono sinteticamente esprimere attributi, benefit e valori specifici. E' la struttura più debole perché

genera poco impatto (solo là dove trova coinvolgimento già esistente).

— Il Comico: ogni volta che esigenze d'impatto chiedono di spiegare regalando contemporaneamente un sorriso all'audience.

— La Poetica.



3.3 Figure retoriche generali

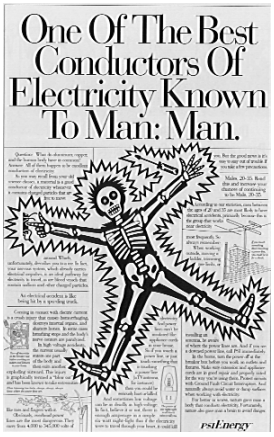
Sono quelle non specifiche del racconto pubblicitario, utilizzate nel normale processo di narrazione o nei tentativi di argomentare per convincere.

3.3.1.1 Metafora

Appartiene alla categoria dei traslati. Deriva dal greco *metá* “oltre” e *phéro* ”porto”. Attraverso una immagine similare porta ad un’altra. Usando la similitudine ha il vantaggio di spiegare in modo più vivo e partecipe. Il fosforo bruciato nella comprensione, il passare da una situazione narrativa al fatto concreto, fissa la memoria.

3.3.1.2 Metalepsi

Deriva dal greco *metá* “oltre” e *lámbano* “prendo”. Consiste nel traslare aggettivi o sinonimi in un contesto non proprio.
L’improprio fa scattare la sorpresa e stimola l’impatto.



E’ una forma retorica dell’umorismo. Nel passaggio da improprio a proprio, oltre al divertimento della situazione rafforziamo la memoria perché l’attenzione richiesta a svelare consolida il ricordo.
Questa situazione sconfina con il paradosso quando l’improprio è iperbolico.
Esempio: tutti avrete in mente la campagna storica di Ferrarelle (Liscia gassata o Ferrarelle) dove i capelli della gioconda diventavano “impropri”.

Per nostri usi pratici, la possiamo assimilare al paradosso.

3.3.1.3 Allusione

Sfrutta un riferimento noto per attrarre e specificare i contenuti che vuole esprimere. Nell'esempio il manifesto che sensibilizza i problemi dei "senza tetto" è fatto di cartone (come le riparazioni di fortuna dei senza tetto). La struttura è volutamente precaria così l'allusione è meglio drammatizzata.

3.3.1.4 Allegoria

E' un racconto simbolico e allusivo. Si sostituisce al significato base un livello superiore rappresentato da simboli. Esempio: una nave nel mare in tempesta rappresenta l'astrazione della difficoltà. I significati

sono interpretati sempre a livello connotativo (quello più profondo).

Esempio: nella campagna Belté di lancio i cuccioli di animali rappresentano i bambini, la situazione agreste rappresenta il prodotto naturale, il Jingle è allusivo dell'euforia.

La favola e l'apologo sono forme narrative particolari (vedasi campagna Nurofen 98).

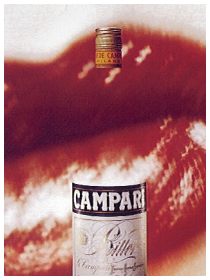
3.3.1.5 Polisemia

Dal greco: *polys* "molto" *semeîon* "segno" E' un segno linguistico con più significati. Il

gioco del doppio senso la rende attraente. E' una delle figure più utilizzate in molte bodycopy. Questa forma dà vita al testo.

3.3.1.6 Sineddoche

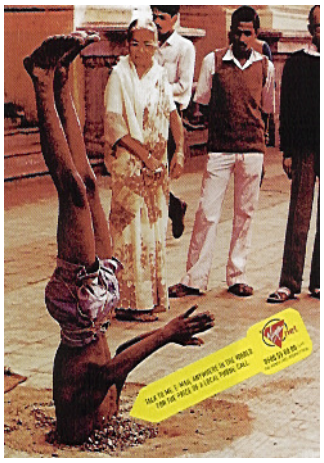
- Racconta il tutto attraverso la parte (Es.: pollice verde).
- Racconta la parte attraverso il tutto (Es.: tutte le volte che nella confezione troviamo il prodotto alimentare già servito: gli spaghetti conditi comunicano il sugo).
- La specie per il genere (e viceversa).
- La materia prima per il prodotto finito.



Una forma molto simile è la metonimia dove c'è un rapporto di continuità fra due cose (Es.: Il discorso della Corona per dire il discorso tenuto dalla Regina).

3.3.1.7 Antonomasia

Un nome proprio viene sostituito da una perifrasi (il "Fenomeno" per indicare Ronaldo, "L'eroe dei due mondi" per Garibaldi). Spesso in pubblicità vediamo un personaggio pubblico, un attore, diventare il consumatore tipo di un certo prodotto identificandosi con esso.



3.3.1.8 Ironia

Uso delle parole o della situazione con una connotazione diversa, spesso opposta, rispetto a quella propria. Affermo una cosa promuovendo il suo contrario. Si finge di accettare un pensiero che non si condivide per criticarlo o viceversa.
E' una figura che provoca l'intelligenza. E' molto apprezzata dal target più evoluto.

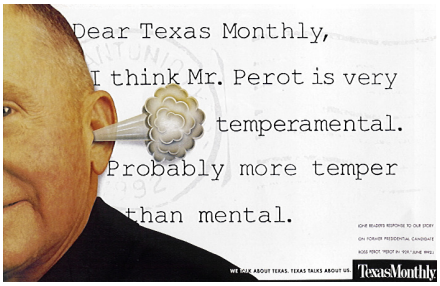
3.3.1.9 La parodia

E' l'imitazione di un tema o di un personaggio stereotipato con esagerazioni attraverso toni comici e grotteschi.

Si prestano situazioni (Es.: naufrago sull'isola deserta, primo giorno di nozze;

difetti tipici degli italiani, personaggi pubblici).

3.3.1.10 Sarcasmo



E' simile all'ironia ma senza indulgenza. Lo troviamo nella satira politica. La condanna è un preciso elemento.

3.3.1.11 Umorismo

Muove complicità e attiva sorprese. L'inatteso, l'equivoco e la reiterata

ripetizione sono gli ingredienti fondamentali. Capita all'umorismo di osservare con benevola indulgenza le contraddizioni e le assurdità della vita.

Spesso si percepisce una relazione fra umorismo e stile di vita. Lo stile del racconto carica di valori positivi il target o la marca coinvolta.
Una categoria avanzata, specialmente su target dei giovani, è il "demenziale": l'espansione dell'imprevedibilità totalmente fuori dal senso.

3.3.1.12 La sorpresa

Non è una figura retorica, è un passaggio per acquisire meglio consapevolezza dei meccanismi del comico. L'inatteso è il detonatore.
Si gusta, nella finzione della rappresentazione, quello che nella vita reale creerebbe tensione e imbarazzo. Dall'impiccio alla catastrofe finisce tutto in una risata. Forse il comico è un rimedio ancestrale per esorcizzare il male.

3.3.1.13 Paradosso

Esprime un concetto in apparente contraddizione con l'opinione comune. Solo

apparente perché poi il risultato conduce alle affermazioni che volevamo sviluppare. Il vantaggio stilistico del paradosso è quello di sorprendere.

3.3.1.14 Paralogismo

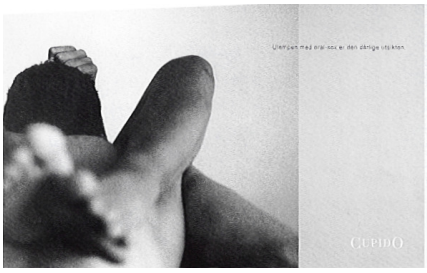
E' un'affermazione falsa, vistosamente fuori dalla logica, che le prestazioni del prodotto rendono auspicabile.

3.3.1.15 Reticenza

Interrompere una frase, o una situazione, per lasciare che sia il lettore a completare con la sua fantasia. E' un mezzo per coinvolgere e stimolare la curiosità.

La reticenza fa parte del codice del bello.

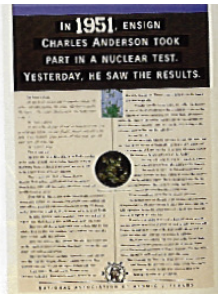
3.3.1.16 Ambiguità



Dilatazione semantica di un certo linguaggio poetico, oppure doppio significato in un contesto inquietante.
La contemporanea rappresentazione degli opposti sviluppa interesse e curiosità.

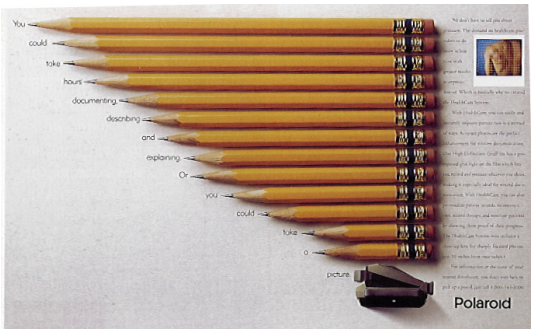
3.3.1.17 Enfasi

E' la figura del mostrare sottolineando. Si rafforza l'espressività. Dilata la realtà evitando però di deformarla.



3.3.1.18 Climax

Dispone a scala (dal greco *klimax*: scala) parole o elementi per dare progressione ed enfasi visiva. Fa parte della poetica e di certa art direction raffinata.



3.3.1.19 Iperbole

Esagerazioni così enfatiche da non essere riconducibili a un codice

realistico. L'iperbole stravolge la realtà, mentre l'enfasi la porta al limite.

La sorpresa della situazione genera il comico. Tutta la comicità di Paolo Villaggio, ad esempio, è basata sull'iperbole.

3.3.1.20 Perifrasi

Sostituisce un termine con un insieme di altri elementi.

Es.: gli oggetti del target per raccontare il target, il rituale della prima colazione per l'armonia di una famiglia.

3.3.1.21 Anafora

La ripetizione per dare ritmo e suggestione. Nel caso della campagna istituzionale Volvo la forte simbologia viene accentuata dalla ripetizione dei due gusci uno dentro l'altro.

3.3.1.22 Allitterazione

Consiste nella ripetizione ritmica degli stessi fonemi.
Es.: Brr Brancamenta; Cin Cin Cinzano
Renault Twingo: Inventatevi come viverla

3.3.1.23 Paranomasia

Si ottiene accostando parole dal suono simile. Es.: “Chi non risica non rosica”.

3.3.1.24 L’ossimoro

E’ una forma particolare di contrasto (antitesi). Accosta termini in contraddizione, anche se si tratta di contraddizione apparente nell’economia della comunicazione.

3.3.1.25 Ediadi

Esprime un concetto attraverso l’apporto di due concetti.
Esempio: “Libera & bella”

3.3.1.26 Antitesi

Contrappone due concetti opposti in una suggestione speculativa.

3.3.1.27 Litote

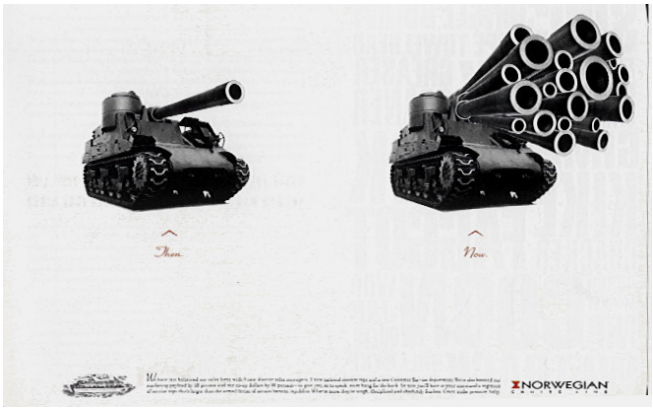
Afferma una cosa negando il suo contrario. Le scarpe con il tacco a spillo sono il contrario di come “controllare” la potenza.
L’impianto entra nel più generale schema della sorpresa e quindi dello humour e la contraddizione può essere ironia (così come il contrasto può essere letto come ossimoro).

Attenzione all'uso della litote, quando è letterale (afferma negando il contrario) può perdere di ricordo attinente prima delle altre figure.

3.4 Le figure tipiche della pubblicità

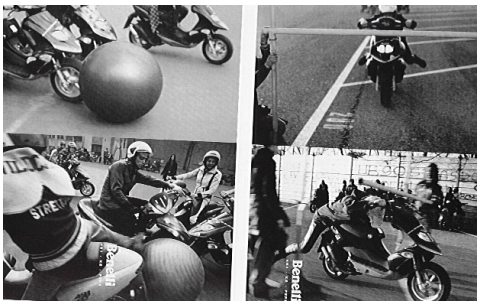
3.4.1.1 Side By Side

E' il classico schema esplicativo della pubblicità. Da una parte la soluzione perdente senza il nostro prodotto, dall'altra il nostro eroe in azione. Oppure simboli per traslare questa spiegazione. Anche se poco impattante, è sicuramente un'espressione chiara capace di farsi capire da qualsiasi target.



3.4.1.2 Torture test

Il prodotto è provato in situazioni limite. Nei detersivi, ad esempio, vediamo eliminare macchie catastrofiche create per verificare le performances estreme.



3.4.1.3 Good for baby e "buono sul pane"

Quello che funziona in condizioni limite funzionerà sicuramente in condizioni normali. Non è proprio una tortura creata per mostrarvi la sperimentazione come nel torture test ma, come avviene per il noto shampoo, quello che è adatto per un bambino sarà abbastanza delicato per i miei capelli. Oppure provo olio, margarina e altri condimenti direttamente sul pane: "Se è buono sul pane figuriamoci sulla pietanza".

3.4.1.4 L'Opinion leader in azione

E' l'esplicitazione del parere di un esperto, la reputazione di un rappresentante di categoria.
E' una forma molto usata in passato da Procter & Gamble.
Come non ricordare in questa categoria, Michele, il noioso intenditore di whisky.
Occorre fare attenzione a non molestare le categorie professionali, molte ormai vietano ai loro associati di parlare a nome dell'ordine. Oggi non è più possibile dire "I dentisti consigliano il tale spazzolino", ma "Io dentista Giovanni Rossi consiglio …..".

3.4.1.5 Luogo comune

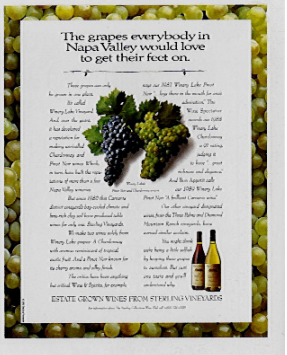
E' qualcosa di simile all'antonomasia, utilizza frasi e situazioni sedimentate nell'immaginario collettivo.
Es.: La campagna storica della "Valle degli orti" concludeva con "L'amore della terra dà solo buoni frutti". Sono affermazioni apodittiche che solo in un contesto emozionale servono da leva per il convincimento.

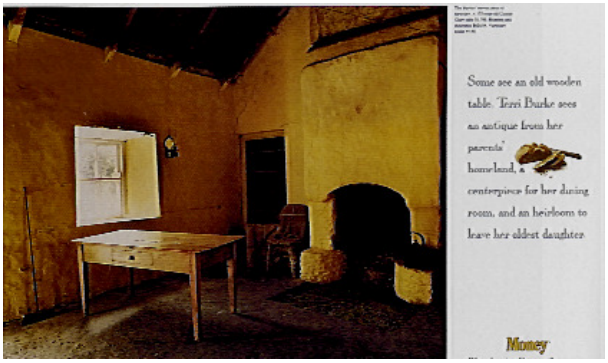
3.4.1.6 La descrizione

La pubblicità che appartiene a questa figura retorica è meramente descrittiva. Questa però non può essere una reale caratteristica, è solo il contenitore di un'altra idea (simbolo, grafismo, sensualità, oppure tenerezza, fierezza o altre leve che ancora intervengono a dare vita all'annuncio). Da sola, la mera descrizione, non è pubblicità.

Se il prodotto si presta, ovvero se ha un mondo di riferimento fotogenico ed appartiene a una merceologia interessante, la presentazione conduce facilmente allo still life (vedi paragrafo successivo).

3.4.1.7 Still life (o potiposi)





Rappresenta la realtà con ricchezza di particolari e toni vividi in modo da favorire emozione e stimolare i sensi. La fotografia è la sua forma più

tipica. Quindi tutta la comunicazione sta nella forza della fotografia. E' il fotografo il demiurgo del progetto.

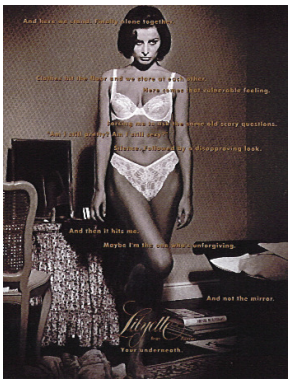
3.4.1.8 La presentazione

E' molto simile alla semplice descrizione e ne raccoglie tutti i limiti già espressi. Si adopera, a volte, quando mancano le idee, per presentare una novità.
Trenta anni fa bastava scrivere "Nuovo" sopra l'annuncio. I tipografi ne avevano un cassetto pieno. Il più scontato trattamento degli annunci di presentazione è giocare sui piani mettendo in una prospettiva avanzata il prodotto da presentare.

3.4.1.9 Target story

Utilizza lo stile del consumatore per indicare lo stile del prodotto. Si utilizza per veicolare benefit aspirazionali. Spiega il prodotto parlando del suo consumatore. Di solito è un lusso per nuovi ricchi. Per parlare ai veri ricchi bisogna invece essere reticenti e spesso ironici (come le scarpe bucate in primo di una nota pubblicità di Pirella).

3.4.1.10 La seduzione del corpo



Il richiamo sensuale è un arma che attrae (specialmente molti camionisti). Non sempre si adatta propriamente al target, e può irritare un pubblico femminile più evoluto.
E' importante utilizzarlo con stile e senza eccessi. Il confine del cattivo gusto è sempre vicino. L'erotismo è una particolare declinazione

che sfrutta sapientemente la relazione fra il nascosto (lasciato all'immaginazione) e lo svelato.
Il sano torbido che distingue un umano vivo da uno lesso crea le differenze.
Se è ben costruito (Newton è un maestro) e se il prodotto lo consente, si adatta a pubblici maschili e femminili. Se ben proposto dà messaggi di libertà e trasgressione: gli ormoni, chiamati a raccolta, sono solo un fatto strumentale.

3.4.1.11 Il piacere del corpo

E' una pista parallela condotta con più pudicizia e con sensualità meno esplicita. E' un rito ego riferito. Il corpo è protagonista di molti prodotti di largo consumo e di moltissimi sogni. Il racconto di questi prodotti può essere ormai una categoria a sé, vicino al "Tranche de vie". Il racconto che passa dal corpo è anche un modo per dare più impatto. Un corpo femminile può essere attrattivo anche per un target femminile, non attraverso richiami sessuali ma consegnando al sogno il desiderio di essere attraente.

3.4.1.12 Finto redazionale

Quando il prodotto ha bisogno di una descrizione accurata, presentata in modo organico, e quando il consumatore chiede queste informazioni, la pubblicità stampa si mimetizza nelle pagine giornalistiche.
Organizza dei finti redazionali, naturalmente non così finti da essere censurati dall'editore perché la pubblicità non può parassitare la credibilità del giornale che la ospita.

Basterà lasciare una firma pubblicitaria (pay off) per restare nella legalità. Questa categoria di annunci è fondamentale per la cosmetica che è supportata anche da veri redazionali.

3.4.1.13 Simbologie

Individua gli elementi grafici capaci di caratterizzare un prodotto per le sue caratteristiche salienti.

Armando Testa era un maestro perché riusciva a trasformare la simbologia espressiva di un prodotto in spettacolarità, come nelle indimenticabili campagne Paulista.

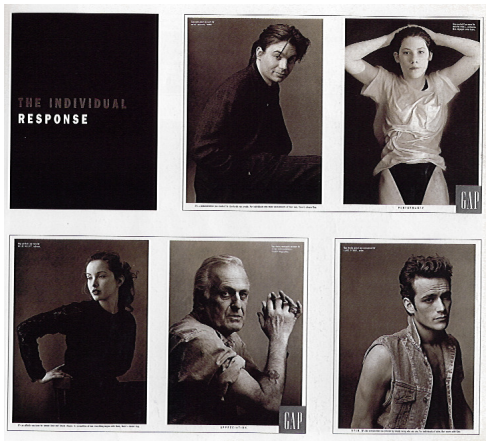
Oggi il taglio degli annunci simbolici è molto più astratto. Naturalmente sfruttano sinergie con altri elementi della comunicazione, come la confezione e la comunicazione sul punto vendita.

3.4.1.14 Simbologia fantastica

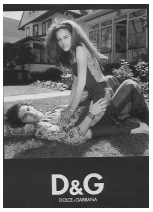
Nell'economia della comunicazione un simbolo non può limitarsi a denotare con immediatezza qualcosa, spesso deve dare evocazioni capaci di connotare atmosfere e avvicinarci ai sogni. In questo caso la funzione dell'elemento individuato è di fare da catalizzatore per la fantasia.

3.4.1.15 Espressionismo

E' la stessa vicenda narrativa, spesso con toni più drammatici. E' ciò che accade ai prodotti di moda o a certe fragranze dove possiamo dividere le figure di stile in impressionismo ed espressionismo. Le soluzioni espressioniste mostrano il racconto interiore della vita del prodotto attraverso l'immagine



dei modelli, di solito con l'espressione stravolta, da dove il target può immaginare un tipo di vita, un intrigo di relazioni, una manifestazione di carattere.



Certi significanti di moda o passano dallo still life, o dalla reticenza o dall'espressionismo che aggiunge contenuti di personalità (aggressività, volontà, azione immaginata).

3.4.1.16 L'human contact

Si basa sull'emozione del contatto umano che genera adesione, identificazione (empatia) o partecipazione. La situazione, i visi particolari, la voce calda e soprattutto gli sguardi sono gli artefici di questo modo di narrare.

Nella categoria troviamo la "personalizza-zione, la

tecnica narrativa di attribuire alle persone il carattere dei prodotti o delle situazioni e la "testimonianza".
Il testimone può essere un personaggio noto che trasferisce familiarità e attualità, o un opinion leader tratto dal popolo dei consumatori. Il realismo (che trae spunto dall'immaginario delle interviste giornalistiche) può essere un elemento caratterizzante.

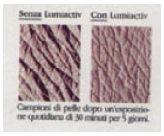
3.4.1.17 La "Tranche de vie"

Il prodotto è l'eroe in situazioni di consumo quotidiano.
Sono tagli di vita di tutti i giorni, raccontati in situazioni evocative ed aspirazionale, con l'importante aggiunta di qualcosa d'altro per non banalizzare il tutto. Questo *qualcosa* darà impatto, è quindi un elemento di primo piano nell'economia di questa narrazione dove la "tranche de vie" è solo un contenitore. Questo elemento vivificatore può essere un jingle, che dà ritmo, una ricorrente gabbia grafica, una demo particolarmente espressiva, una battuta comica che chiude. Al limite può giocare sulle tenerezze. E' molto coinvolgente ma ha bisogno di frequenza per affermarsi.

3.4.1.18 Le demo

Sono frammenti di comunicazione che sintetizzano, spesso in modo grafico e suggestivo, una dimostrazione di performance di prodotto o del funzionamento dei supporti (reason why).
Col tempo devono essere aggiornate altrimenti perdono ogni possibilità d'impatto. Una demo va vista anche in funzione di quella del concorrente.

Non è un esercizio tecnico. Bisogna scatenare creatività e sensibilità nella conoscenza del target. Spesso la demo si innesca su una metafora efficace, allora è apprezzabile l'equilibrio con il resto della narrazione perché finisce con diventare una parte integrante, non un'appendice tecnica.



3.4.1.19 Problem solution

E' archeologia fossile della pubblicità. E' una struttura narrativa molto vecchia che indugia sul problema per mostrare il prodotto come eroe della soluzione. Inutile dire che oggi si adatta ai consumatori più basici. Spesso si abbina al side by side: da un lato il problema, dall'altro la soluzione.

3.4.1.20 L'euforia

E' una situazione "contagiosa" che dal prodotto passa al consumatore. La musica, di solito è un ingrediente fondamentale. Ma anche il ritmo delle azioni e la partecipazione di persone in un crescendo.

3.4.1.21 Il repertorio di sensazioni

Si legano differenti tagli emozionali abilmente amalgamati da un'abile regia. La musica gioca un ruolo determinante.
Come creare caratterizzazione in un impianto di questo stile[25]?
Attraverso elementi grafici capaci di trasferire ritmo oppure con incursioni dal reale all'immaginario, dall'allusione al sogno. La progressione e il ritmo sono leve di coinvolgimento.

3.4.1.22 Le citazioni

Situazioni prese a prestito da film, programmi televisivi o opere letterarie di grande diffusione. Adesso che la pubblicità è matura valgono anche le metacitazioni, le citazioni da sé stessa.

3.4.1.23 I giochi di parole

Attingono dalla polisemia, sono un'esca per fare impatto. Il gioco è spesso un pretesto per far riflettere. E' un modo per comunicare anche cose noiose in modo simpatico.

[25] Tende a lasciare poche tracce sulla memoria (da evidenze su un numero significativo di ricerche sulla memoria.

4 IL GENERE

"*L'immaginazione è più importante della conoscenza*" [A. Einstein]

Sintetizziamo, per comodità tre filoni:

— quello che fa leva sulla carica affettiva
  - cerca di farvi prendere posizione ricorrendo all'appello degli ideali e utilizzando l'orgoglio come leva (sarà la rappresentazione epica),
  - fa altrimenti appello agli affetti (che chiameremo rappresentazione dei sentimenti),

— quello che vuole sedurre

— quello che vuole fare sorridere (per mettersi meglio in sintonia, per pacificare o per catturare semplicemente l'attenzione). Questo è il filone più ricco.

Perché ci si dilunga ancora su questi temi in un testo sulla pubblicità?
Per cogliere meglio gli obiettivi e gli strumenti disponibili. Non è letteratura. Questa è conoscenza dell'arsenale, e la conoscenza dell'arsenale è strategia.

4.1 La rappresentazione epica

Quello che intendiamo per epico in pubblicità è il mondo degli ideali.
Il termine epico deriva dal greco épos che significa "parola". E' la più antica fra le forme della narrazione. Oggi, in pubblicità, ha la funzione di riconsegnare al target una dimensione "eroica" attraverso il prodotto o la marca. Significa dare attributi e valenze a prodotti e marche che li avevano logorati nel tempo.
Tutti ricorderemo senza dubbio quella campagna dove i divi attuali del calcio giocano una partita "epica" contro mostri venuti da un altro mondo.
Trasferire eroismo contemporaneo significa cantare le lodi del primato, della potenza, dell'orgoglio di partecipare a un'azione o di appartenere a un gruppo. Trasferire quelle sensazioni che non sono solo finalizzate al

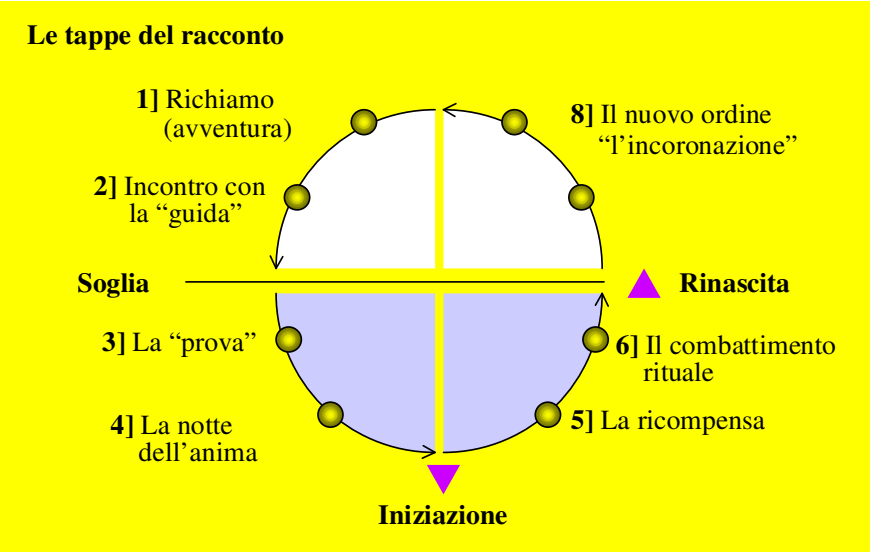
convincimento ma a fare[26]. Esempio: E' possibile utilizzare una metafora per convincerti che la tecnologia della Saab è più avanzata (perché deriva direttamente dalla progettazione aerea). Ma per portare avanti l'adesione fino alla scelta d'acquisto occorre usare i toni dell'eroe solitario (prova contro il tempo, record caduti) e la struttura del mito. Occorre dare al target orgoglio di scelta, orgoglio di appartenere al gruppo che ha preferito quella marca. Fra tante è proprio quella marca che lo rappresenta. L'eroico è dato dalle cose in più assolutamente non comuni, assolutamente non necessarie per un'automobile. E' attraverso questa tensione di valori che ogni marca si racconta: Saab esprime intelligenza di progettazione, Volvo sicurezza, BMW design ingegneria, Mercedes robustezza, Lancia classe, Citröen tecnologia e comodità, Ranault evasione fuori dai conformismi.
Le pagine di un quotidiano sportivo sono la declinazione contemporanea dell'eroismo. Il gesto è semplice gesto atletico ma nel nostro immaginario ha preso il posto (i valori) dell'"eroe mitologico".
Tutti ricorderete la foto del ragazzo che nel l'89, in piazza a Pechino, contrapponeva il suo corpo a un carro armato. La sfida impari è diventata subito mitica. Ha trasmesso emozioni ancestrali. Il gesto eroico è una manifestazione di estetica, trasmette un'ebbrezza visiva, è bellezza dionisiaca.
Il linguaggio fotografico (iconico) è protagonista in questa narrazione carica di tensione (la notte del mito) e di liberazione finale.
Le figure retoriche più utilizzate sono la metafora, l'allegoria, il paradosso, la parte per il tutto, le figure di ritmo.
Il tono è solenne (è la voce di Dio che parla). Spazio all'esaltazione e alla proiezione fantastica.

4.1.1 Campbell e la formazione del mito

La costruzione del mito non è un modello di convincimento ma una storia presente nell'istinto di ogni individuo. E' un punto di riferimento

[26] D. Ogilvy diceva: "Quando Eschine parlava tutti dicevano: 'Come parla bene' ma quando parlava Demostene dicevano: 'Marciamo contro Filippo'- Io sono per Demostene".

da conoscere per individuare nelle vicende nostre e dei concorrenti dei valori capaci di trascendere la semplice comunicazione pubblicitaria.
Campbell non è uno psicologo, ma un antropologo che ha ricercato i punti di contatto fra le civiltà attraverso ciò che chiamiamo "Il Mito" e che è il racconto impresso nel DNA di ogni essere umano, così presente



da considerarsi: *"il racconto che non ha bisogno di essere raccontato*".
Il mito è il racconto scritto nel nostro immaginario, a prescindere dalla cultura e dalla storia dei popoli[27].
Il mito segue un canovaccio, uno schema di sceneggiatura dove l'eroe percorre un percorso stabilito: è messo alla prova, combatte, vince. Rischia ancora. Vince definitivamente. Dopo questo percorso non è più lo stesso. E' la storia di Ulisse, di Gilgarmesh, della Divina Commedia, ma anche di molti film, anche comici come l'Appartamento con Jack Lammon e Shirley Mac Lane.
Non evochiamo il percorso iniziatico dell'eroe per dare la trama ad uno spot ma per segnalare che le vicende umane e i consensi di popolo hanno questi passaggi: il richiamo per una sfida, il fascino di un progetto, le

[27] J. Campbell (1953) 1984. L'eroe dai mille volti. Feltrinelli. Milano
J. Campbell (1988), Il potere del mito. Guanda. Parma.

difficoltà, il perdersi e ritrovarsi, la battaglia finale e la rinascita fino a un nuovo ordine, sono vicende già collocate nell'immaginario di ogni essere umano. Rappresentarle, in toto o in parte, vuol dire entrare in un sistema stabile di partecipazione emotiva a coinvolgimento assicurato. Attenzione a leggere questi passaggi non in modo letterale. Per esempio, la polemica sulle impattanti foto di Toscano accresce il mito Benetton (perché c'è la sfida, il torbido e la rinascita). Diesel racconta un mondo di giovani accorti contrapposto a un mondo di padri maldestri con immancabile lieto fine e sorpresa. Mercedes, attraverso la "prova" del disastroso test dell'Alce, alla fine, è riuscita a consolidare ancora di più il suo mito. Sono più i consensi raggiunti attraverso il superamento della prova difficile che i dissensi per l'accaduto.
Perché ne parliamo in un libro di pubblicità?
Perché parlare con riferimenti mitici significa trasportare comunicazione in discesa, sfruttare, come per forza di gravità, un racconto già tatuato nel nostro immaginario. Taylorismo applicato alla comunicazione.

4.1.2 La potenza

Il bisogno di potere e di dominio esorcizza e nasconde le paure.
I popoli primitivi attribuiscono la potenza alle cose, il "mana" parola che indica azione, influenza e valore delle cose. I nuovi primitivi attribuiscono la loro potenza alle marche e alle connessioni in rete. Si circondano di marche in un rituale propiziatorio di prestigio. Il bisogno di potenza richiama meccanismi di compensazione che possono controbilanciare una propria debolezza.
Potenza e sessualità convergono nei target più deboli o esposti a culture arcaiche. I cultori di questa potenza che si indossa sono "idolatri". Contattano i propri dei nei flag store e, non a caso sono chiamati totem, in gergo, certi arredi che all'interno del P.V. dispensano la comunicazione. Il feticcio brandizzato trasmette potenza ai semplici.

4.1.3 Il primato

E' una storia continua, quella legata all'ideale di progresso che segnala il nuovo, il miglioramento, il risultato eccezionale. Il sottotesto, spesso indotto è la sfida. L'eroismo di un annoiato consumatore è entrare nella squadra che sfida e vince. Partecipare al trionfo, fosse soltanto attraverso l'acquisto di un computer dell'ultima generazione. Il primato si relaziona con il carisma.

4.1.4 L'epopea

L'epopea è l'insieme dei poemi epici a cui un popolo affida la sua celebrazione. In pubblicità è il racconto dei successi di una marca (o di una azienda) per promuoverne l'immagine. Vengono elencate le "pietre miliari" di questo successo. Spesso il consumatore non sa che la prima candela d'automobile è stata fatta dalla tale marca, i primi freni a disco da un'altra e via dicendo. Questo genere di narrazione si presta di più alle brochure che non alla pubblicità, che deve concentrare i suoi tempi in attimi.

4.2 La rappresentazione dei sentimenti

Il sentimento fa riferimento alla partecipazione del percepire le cose prima ancora che alla logica del pensare. Il sentimento è un'emozione di lunga durata. Non basta più il teatrino della rappresentazione pubblicitaria, che riesce a stimolare solo emozioni brevi, bisogna allora sfruttare i "valori" già presenti nel target. Non basta somministrare emozioni, la cifra dell'emotività varia in modo relativo secondo lo stato d'animo. Il sentimento è più stabile e più personale, non è una semplice variazione temporanea della psiche. In metafora l'emozione è il tempo meteorologico di una giornata, mentre il sentimento è il clima. E' possibile scambiare emozioni anche con un cinico, mai i sentimenti.
Fino al Medioevo era una vicenda fra gli affetti e le passioni. Passione deriva da "patire" e raccoglie quindi passivamente l'azione subita delle emozioni. Col Rinascimento si arricchisce di valori morali. Per Cartesio è una strada che conduce alla morale e alla religione. Nel 700, Kant colloca i sentimenti accanto alla ragione e alla volontà. In periodo

Romantico i sentimenti vengono esaltati come percorso spirituale che determina l'azione degli individui. Dalla più austera fenomenologia contemporanea al più frivolo movimento new age, oggi si esalta questo "sentire" attraverso le radici corporee della vita. Il corpo, non solo la mente. Abbiamo trovato un nuovo "driver" per caricare emozioni.
Perché ne parliamo in un libro di pubblicità?
Perché l'emozione amplifica enormemente l'impatto e i sentimenti enfatizzano, caratterizzano le emozioni. I sentimenti fanno "targeting" dell'emozione.

4.3 La tenerezza

L'esca sono quasi sempre i cuccioli, sia umani, sia animali.

Alcuni affetti fanno parte di innate solidarietà.

4.4 La poetica

Di solito comunica per cenni. Nasconde una parte del messaggio con reticenza. In questa visione per toni tenui una zona diventa simbolica, il resto sfugge in un limbo concettuale che ha però un importante ruolo estetico. Questi toni involuti rimanderanno a percorsi interiori che ognuno percorrerà secondo il proprio immaginario e la Piùi significanti sono minimi (cenni) più si caricano di valori simbolici.

L'accostamento analogico è un tratto preciso della poetica più tradizionale (lirica) mentre il ritmo viene colto dalle forme espressive.

La sensualità, anzi la polisensualità, per usare una parola ricorrente in pubblicità, ha un ruolo importante per convogliare diverse sensazioni direttamente nella sensibilità dell'interlocutore. La poetica nasce come tradizione orale per accentuare l'emozione[28], addirittura è momento teatrale. Si allontana dalla massa se relegata alla carta stampata. La facile fruizione di musica e video clip la riporta d'attualità. L'immagine fotografica esasperando la sintesi[29] e l'accostamento di stimoli differenti[30] facilita l'emozione. Le sensazioni vanno in cerca di un concetto e alla fine lo trovano nell'immaginario dello spettatore. In queste rappresentazioni, in pubblicità il prodotto è sempre molto discreto. Usato come simbolo, non come paradigma di consumo (benefit, reason why).

Quali leve aiutano la poetica?

- L'audiovisivo, misurando musica, immagine, silenzi e parole permette di trasferire emozioni con una costruzione molto coinvolgente. La poetica non è solo fine a se stessa (creare impatto), ma comunica toni di stile (divulgare i valori della marca).
- L'espressione, il ritratto della persona per esprimere le sensazioni e il mondo di riferimento.

[28] Havelock Eric (1963) 1973Cultura orale e civiltà della scrittura. Laterza Roma -Bari

[29] Attraverso l'uso della profondità di campo (teleobiettivo) e dell'allontanamento dei piani (grandangoli) elimina tecnicamente una porzione d'immagine fuori dalla sintesi desiderata.

[30] Interventi a computer attraverso la digitalizzazione dell'immagine.

- Il metafisico, elementi del contesto che hanno vita propria e surrealistica.
- Le tenerezze (il mondo innocente) dei bambini e dei cuccioli. Sono storie a lieto fine che compensano le atrocità dei telegiornali. Il target dei bambini e soprattutto delle neo mamme sono molto sensibili a questo approccio.
- Le figure retoriche della poetica.
  - L'ossimoro
  - La metafora
  - La sineddoche (la parte per il tutto)
  - La ripetizione (ritmo)
  - La reticenza (dire per cenni, lasciando spazio all'interpretazione).

  Il bello ha molte probabilità di dialogare con il sogno del consumatore senza bisogno di rendere esplicite delle richieste aspirazionali che sono spesso in contrasto con i pudori dell'esistenza quotidiana.
- Il surreale è un mondo fantastico che stimola nello spettatore il piacere dell'evasione. E' la vittoria del sogno sulla realtà. Può essere declinato con comicità o con poesia.

4.4.1 Il surreale

Uscire dalla realtà, se non porta al paradosso, conduce in un mondo magico dalle memorabili suggestioni. La poetica non è distante. Spesso questo spazio conferisce valori mitici alla marca o almeno carisma.

4.4.2 La felicità

La felicità, nella comunicazione pubblicitaria, viene trasferita attraverso l'euforia, quindi per "contagio". Allora diventa una sceneggiatura in cui hanno un ruolo importante: il ritmo (dei fatti), la musica, il coinvolgimento di forti connotazioni umane, come lo sguardo e il lieto fine. Buoni sentimenti e tenerezze sono complementari. Un sorriso aiuta sempre. In questi esercizi di stile è determinante il ruolo del regista e della casa di produzione perché saranno alcuni elementi di stile o di ritmo a fare la caratterizzazione con un buon contributo da parte del casting e della location suggestiva. L'esercizio psicologico è creare una proiezione, sarà la porta del coinvolgimento, sarà un moltiplicatore dell'emozione.

4.5 I temi della seduzione

4.5.1 La bellezza

Nel nostro codice il bello si esprime attraverso un'armonia spesso imitativa. L'insieme non è statico, ma è reso vivo attraverso:

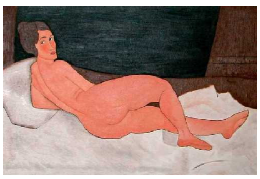
— stimoli concettuali, parsimoniosamente distribuiti dal racconto involuto, che l'osservatore deve interpretare aggiungendo qualcosa di proprio[31] . Esiste un sottotesto in ogni cosa: in un campo, nello sguardo di una donna, in un motore rombante. Questo sottotesto ha la missione di condurre per un tratto di fantasia. Più sarà lungo il percorso nel tragitto dell'armonia, più sarete affascinati dal bello a imperituro vantaggio della memorizzazione del messaggio. Il "bello" genera memoria perché è inconsueto e seduttivo. Il bello genera impatto.

— stimoli formali generati dall'equilibrio dinamico dei segni (e delle masse grafiche). Esempio: l'accostamento di colori complementari crea una tensione visiva che non ha basi nella cultura estetica, ma nella fisiologia della percezione.

Esiste anche una bellezza barocca, densa di materia. Per non nuocere, l'eccesso deve essere compensato dalla vitalità. Esiste una bellezza apollinea: la bellezza classica che si concede poco allo spettatore comune e sempre sembra inarrivabile.

4.5.2 Il nudo

Se il prodotto pubblicizzato ha un target maschile, le convenzioni vogliono la donna sottomessa alle fantasie dell'uomo. La donna allora è,



ancora una volta, strumento del potere maschile. Se il target è femminile, il nudo può essere un messaggio erotico sottile oppure trasmettere solo il sogno di bellezza. Sono però sempre nudi

[31] E' lì che si forma sintonia ed adesione.

passivi, come è tradizione nell'arte figurativa europea[32], senza segni espliciti di partecipazione femminile alla fantasia amorosa.
Il corpo nudo nei canoni della cosmesi è pudico. I simbolismi sottesi non indugiano in troppe licenze lascive ma connotano armonia e le sicurezze seduttive della marca.

Il corpo spogliato (quello della moda) diventa invece una "rivelazione di sé", una porta socchiusa alla libido dello spettatore maschio o femmina. Eros è allora la vita e da quella porta socchiusa inizia il racconto.

4.5.3 La trama della seduzione

La bellezza affascina ma non sempre seduce, il legame per stringersi ha spesso bisogno di inquietudine e di un po' di irragionevolezza.
L'inquietudine che vogliamo descrivere è la sensazione di chi sta sul confine. Al di là passa un'altra vita, il sogno, il bene, il male e questo paesaggio attira e contemporaneamente impaurisce.
Alla base dell'attrazione c'è l'incontro con il diverso (con un altro mondo che attraverso questo contatto comunica con il nostro[33]).

4.6 I marcatori della seduzione

L'emozione, che è il telaio di questo libro, è il mezzo, non il fine della costruzione di un'importante marca. Il fine sono i valori. Analizziamo le leve messe in campo con visione strategica per cercare consensi a marche seduttive.

4.6.1 L'aspirazionalità

La rappresentazione per il target di come la sua immagine potrà accrescere attraverso l'uso della marca. Si mette in campo una costruzione paziente di segni e di contenuti. E' necessario capire come questa produzione verrà interpretata (attraverso ricerche) e come si

[32] John Berger – Questione di sguardi.
[33] Aldo Carotenuto. 2000 Riti e miti della seduzione. Bompiani. Milano. Riprenderemo il tema.

perfeziona l'architettura di comunicazione (attraverso l'esperienza). La difficoltà non è nel semplice meccanismo di sfruttare il riverbero dei "racconti" della marca sulla "storia" del target per veicolare emozione. Bisogna aggiungere enzimi strategici, quelli che fanno crescere i valori della marca e che li rendono unici. Dialogano con l'immaginario, esaltano il sogno, stimolano le aspirazioni, entrano "dentro". Gli elementi narrativi devono adeguarsi a questa sceneggiatura dove i valori (della marca) sono gli attori protagonisti. Ciò è uno spazio della direzione creativa perché questi elementi devono nascere spontaneamente nel flusso del racconto al seguito dell'idea. Ogni razionalizzazione strategica rischia di rendere goffo tutto l'impianto. Agire a posteriori forzando è un disastro annunciato.

4.6.1.1 La reticenza per i target sofisticati

In metafora siete nella condizione di chi cerca corrispondenza nel sentimento amoroso. Mai esporsi in chiaro. La ridondanza nell'esprimere l'obiettivo scarica di seduzione invece di promuoverla. L'inarrivabile deve diventare improvvisamente accessibile attraverso percorsi iniziatici senza il quale il target più colto e facoltoso non sta al gioco.

4.6.1.2 L'empatia

Originalità, caratterizzazione, contenuto narrativo in tendenza, queste le leve per rendere viva l'aspirazionalità senza perdere di freschezza. Qui il "come dire" fa la differenza. L'effetto, il nuovo[34], il carattere dei personaggi, il mistero svelabile e svelato, la musica sono ormoni compiacenti.

4.6.2 Il sogno

La realtà costringe in schemi angusti. L'evasione è un attimo e passa dalla fruizione compiaciuta di uno spot che ci rasserena con il mondo. Colori fatti propri da un cosmetico, segni in bilico ma perfettamente in equilibrio, l'equilibrio rassicurante di un mondo sognato. L'inattesa dolcezza che combatte la realtà incombente con i valori di una marca.

[34] Ma rigorosamente di riconosciuta tendenza.

Spesso è il mondo rivisto dagli occhi di un bambino a creare il sogno. Si creano storie dove il consumatore amerebbe muoversi, naturalmente per gioco perché la pubblicità è una concessione ludica. Un esercizio per trovare le giuste sintonie può consistere nello spiegare la nostra complessa strategia ad un bambino e rivedere la vision attraverso le domande che si pone un bambino.
E' storia di segni o di buoni propositi valorizzati da dosi omeopatiche di trasgressione non inquietante. Il mondo impossibile seduce attraverso la bellezza: la poetica del colore, delle forme, delle tensioni. Una quiete esposta con grazia e garbo estetico. Spesso l'esercizio si limita al lavoro dell'art director coadiuvato da location. La natura è apollinea e dionisiaca, basta cercare.

4.6.3 L'euforia come anestetico

Come già evidenziato l'euforia è uno stato di felicità e allegria spinta da una manipolazione mediatica esterna. E' prodotta dalla musica e dalla vicenda narrativa. Spesso un incalzare di eventi spiritosi e coinvolgenti. A noi interessa, in questa fase, come anestetico alla noia o allo stress del quotidiano per mettersi in sintonia con il racconto della pubblicità. L'euforia è utilissima perché serve a rimuovere le scorie del quotidiano.

4.6.4 L'unicità e l'esclusività

La seduzione si alimenta di unicità. Sviluppa sinergia con il sogno e il valore aspirazionale dell'offerta.
Trovare attributi esclusivi (tangibili e intangibili) aiuta la percezione del valore. Occorre una visione emozionale per rendere unici gli articoli di seduzione commerciale. L'emozione è condivisa dalle persone attorno al target, saranno loro gli attori dell'end benefit[35].

4.6.5 L'human contact

L'antropomorfizzazione della marca vi espone a una scelta di casting e di espressione. Spesso è una modella a interpretare la vostra marca (forse

[35] Il beneficio non immediato che segue il benefit originario. Il vantaggio arrecato, in seconda battuta, da quel vantaggio. E' una figura retorica della strategia pubblicitaria

solo per una stagione). Il momento di marketing research sul testimone è il saliente per controllare questa pista. Presidiate di più la coerenza con i valori della marca rispetto alle tendenze. Se la modella diventa quel cosmetico attenzione a rinnovarle per troppo tempo il contratto perché potrebbe diventare traumatico il passaggio alla successiva[36]. Ancora peggio sarebbe invecchiare con la modella.
Lo sguardo, il primo piano e la velocità della battuta costruiscono un importante presidio affettivo, una carica caratterizzante che diventerà un assets della comunicazione. Anche se si dovesse usare una forma vernacolare o un'espressione goffa, l'importante è inserirla in una risata condivisa da lieto fine. Celebriamo con la metonimia di un sorriso un mondo pacificato dove le tensioni sfumano alla fine in un sorriso. Se siete stati abili il consumatore ripeterà quella battuta per parodiare una situazione.

4.6.6 Lo stile

Lo stile è l'interpretazione della tendenza voluta dalla strategia o almeno dalla capacità di interpretare i modelli di riferimento del target. Segni, colori, musica, locali (citazioni) sono gli ingredienti. Puntate un'antenna sui grandi eventi mediatici che modificano il gusto delle masse. Nel panorama dei registi troverete l'emergente che si presterà meglio, per le esperienze accumulate, a rendere in tendenza il vostro racconto.
Il mondo della moda e del design sono autoportatori di stile, non commettete con loro l'ingenuità di "insegnare a saltare ai gatti". Il vostro compito di pubblicitario sarà riduttivamente quello di stare vicino al genio che ha inventato il prodotto evitando soltanto errori tecnici (strettamente pubblicitari). Date priorità alla sensibilità del personaggio, tutto il resto sarà una variabile dipendente. Non pensate a ciò come un esercizio riduttivo delle vostre capacità. E' difficilissimo. Sono così pochi i pubblicitari che sanno farlo con sensibilità che designer e stilisti

[36] Quando individuate una modella cercate di avere le idee chiare sull'utilizzo futuro. Servirà per il contratto d'immagine. Un anno o due? Esclusività su ogni settore o solo sul nostro? Estensione ad altri paesi? E' quasi un contratto di matrimonio. Cautela.

fanno prima a fare in proprio. La difficoltà consiste nell'avere poco spazio per ribadire le istanze tecniche[37].

4.6.7 La riconoscibilità

L'arsenale di segni messo in campo, comandati dal generale "Emozione" deve continuare anche dopo lo spot con il nostro target nella parte del protagonista e il pubblico "di pari" come spettatore della rappresentazione.
Il filo rosso dei valori di marca accompagnerà il racconto. Il nostro target diventerà l'iniziato in un rito aperto a molti se il prodotto è di massa o per soli adepti se è vero lusso.
Se potete impadronitevi di un colore. Sintetizzate un segno chiave e declinatelo con intelligenza dall'*above the lin*e al *below the line,* web compreso.

4.6.8 Coolness, il termometro di tendenza

Ciò che fa tendenza, per un certo target, è l'elemento più apprezzato dalla pubblicità. Si verifica la propria sensibilità e si giudica la marca per quel segno, quel rimando, quella citazione. Sarà questo sfoggio di stile a rendere desiderabile la marca per quel target. La difficoltà è muoversi coerentemente con quanto costruito nel tempo fra i valori di marca. Per questo non bisogna seguire precipitosamente le tendenze, ma bisogna predisporre dei tragitti con un'evoluzione annunciata. Per questo bisogna tenere sotto controllo quantitativo lo sviluppo dei valori di marca. Rendere sistematico l'approccio di marketing research sulla marca attraverso le specifiche ricerche è un momento fondamentale della manutenzione continua della marca.

[37] Che spesso sono più nell'area media che in quella comunicativa e in questo stretto ambito sono più rivolte alla chiarezza che all'impatto.

4.7 I marcatori del lusso

Sono i segnali che il target attende per aprirsi allo scambio. Ancora più dei concetti e delle situazioni sono "segni".

4.7.1 Il lusso come possibile referente dell'emozione

Il lusso reale interessa un florido mercato con regole innovative della gestione tattica del marketing. Il lusso impossibile concepito come evasione fantastica è un contenitore di sogni accessibili. Nel primo caso il lusso è una precisa offerta commerciale allineato all'antropologia e alla psicologia del suo target. Non rientra negli obiettivi didattici di questo libro. Nel secondo caso è una scenografia per rendere seduttivo un monologo su un prodotto commerciale (la sua pubblicità). E' un ormone che accelera la seduzione. Studiare il lusso vero serve a rappresentare quello fasullo della pubblicità di prodotti massificati. Come gli ormoni della comunicazione scaricano euforia eccitando il consumatore.
Darò un'esposizione molto sintetica inquadrata per semplici punti. Non voglio spiegare, ma basta passare una check-list utile all'immaginazione creativa di chi deve produrre idee coinvolgenti. L'esercizio per il lettore consisterà nell'attingere stimoli creativi e narrativi dal lusso vero[38] per riversarli sul lusso verosimile di prodotti semplicemente emozionali attraverso sceneggiature compiacenti.

4.7.2 I contenuti del lusso

Il lusso d'élite (alta fascia)	**Il mass luxury (fascia dieci volte più ampia)**
─ Il prodotto su misura. ─ Il prodotto unico e irripetibile. ─ Il prodotto esclusivo da condividere con un clan di simili (il gioco è nascondere i segni ai non appartenenti).	─ Il prodotto prezioso. ─ Il prodotto grandioso. ─ Concentrazione di molte cose in poco tempo di fruizione (perché il tempo, vera ricchezza, manca). Consumo

[38] Segni e falsi contenuti.

– Il generoso tempo libero a disposizione . – Il collezionismo. – Il servizio a domicilio	compulsivo, ritmo intenso come status di vitalità e successo.

4.7.3 La comunicazione del lusso

La pubblicità non è centrale.
L'olimpo dell'immagine si genera con:

- Un segno forte, memorizzato e spendibile. Iconografia di marca. Elementi di stile e segni declinabili nel prodotto stesso (logo e stilema). I segni si sono evoluti nel tempo. Da quelli dell'opulenza a quelli della leggerezza adattabile al proprio corpo.
- Comunicazione integrata. Meno peso dell'advertising tabellare nel mix.
- Design e finiture. Estetizzazione. Materiali. Citazioni.
- Coerenza nelle brand extension
- Brand experience: sensazioni guidate sia da un punto vendita (flag store) che da un evento.
- Eventi personalizzati, esclusivi e di tendenza. Trunk show, il suo compito è anche quello di generare redazionali e pubblicity. L'evento deve selezionare ed essere coerente con la personalità della marca.
- Passa parola (quindi opinion leader da salotto). Empatia e fiducia sono trasmessi da questa "emittente".
- Il tempio del consumo (rituale) che permette la relazione con l'idolo è il punto vendita (flag store, negozio monomarca). La visita ha un percorso pianificato e pianificabile nella logica degli eventi. E' liturgia di consumo dove si celebra il proprio successo economico e le proprie libertà acquisite.
- Redazionali veri o falsi (a pagamento). E' importante che possano essere spacciati per reportage.
- Il consiglio e lo charme del personale di vendita.
- In genere buona parte del lavoro delle P.R.

- Invito personale a conoscere[39]. Presentazione in chiave 1 to1.
- Razionalizzazioni giocate: - Enfasi sulle radici (la legittimazione).
  - Enfasi sul valore.
  - Personalizzazione.
- Emozioni giocate:
  - Eterna giovinezza.
  - Anticonformismo.
  - Aggressività.
  - Seduzione (sempre e comunque).
  - Fare sentire l'appartenenza a un gruppo ristretto[40].
  - Armonia ed equilibrio (alla base del benessere).
  - Individualismo, narcisismo e intimismo.
- Star endorsement.
- Collaborazioni con artisti.
- Suggestione etnica. Specialmente per l'area meno raffinata. Lettura di un mondo cosmopolita dove l'esigenza di armonia ed equilibrio è supportata da usanze esotiche. Il semplice diventa referente di una personalità emancipata, radical-democratica, ricca di colore e di calore.

4.8 L'impianto del comico

Definizione di "comico" [41] (Grande Enciclopedia De Agostini): "Dal gr. *Kōmikós, propr. della commedia. Che provoca ilarità; ridicolo. In senso*

[39] Spesso è un semplice invito (postale) a vistare lo show room per la nuova collezione. L'operazione fa sentire il target membro di un club ristretto. I segni di scambio che suggellano l'appartenenza al gruppo sono sofisticati e reticenti. Quando i segni diventano forti e chiari allora siamo davanti al lusso di massa. I nuovi ricchi ed emergenti sovrasegnalano convinti che l'esternazione del rituale consolidi la loro nuova posizione social ("lo merito"). Ciò dà loro sicurezza e facili emozioni.

[40] Per i target più fasulli del lusso questa momentanea confusione di ruolo è motivo di compensazione ed evasione.

[41] Uso comico e non umoristico, dopo una attenta valutazione, per non impiegare un lessico anglosassone d'importazione e per disporre di uno spettro maggiore. Filosofi e linguisti, da Bergson a Pirandello usano l'espressione "Comico". Considero impropria l'associazione comico-volgarità per una parola che ha attraversato secoli, anche se il greco Kōmikós significa baldoria. Privilegio questa espressione in

generale, il comico è il complesso di sentimenti che, a contatto con una realtà a noi inusuale o in aperta rottura con i nostri modi di vita, suscitano un divertito senso di stranezza, che nelle sue manifestazioni muove al riso…" Comicità[42], humour e ironia sono leve formidabili della pubblicità. Sono le più produttive quando il target non è troppo basico. Ma oggi i target strettamente basici sono in estinzione.

Il riso *"…è un rituale che si lega sempre all'ordinamento sociale*"[43]Liborio Termine. Propp definisce il riso *"uno dei segni dell'ingegno dell'uomo"*.

E' sorprendente quanta poca letteratura ci sia sulla costruzione del comico.

Fuori dalle risate grasse la base dell'umorismo è l'equivoco (commedia dell'arte), ma anche il "non senso" e l'uso improprio. Sempre e comunque l'inatteso fa il suo gioco ed è sempre protagonista.

Ridiamo del "guaio" e della deformazione della realtà. Ridiamo del "goffo" non più per dileggiare[44] ma per sdrammatizzare la realtà.

---

omaggio alla cultura greca. Per "umorismo" si intende: (Def. Grande Enciclopedia De Agostini) "*Facoltà di interpretare con indulgenza e comprensione gli aspetti della vita umana che suscitano il sorriso. Nel discorso comune, l'umorismo si identifica con l'espressione inglese humour, che viene definito (Oxford English Dictionary) come la facoltà di percepire ciò che è ridicolo o divertente, e viene distinto dal wit (termine tedesco usato da Freud nel suo trattato "Il motto di spirito e le sue relazioni con l'inconscio"), in quanto è meno puramente intellettuale e possiede una qualità di umana simpatia in virtù della quale si avvicina spesso al pathos."* In pubblicità l'humour anglosassone è molto più funzionale ai problemi di immagine e tono che dobbiamo di solito sostenere ma per le considerazioni storiche svolte preferisco, come riferimento, il più ampio e classico concetto di comico. L'umorismo non prende in gioco l'individuo ma la realtà, è quindi più nobile e contemporaneo. Dal 900 l'umorismo ha il predominio intellettuale. In un corso parlerei di umorismo ma in un libro con riferimenti storici sono costretto a rinunciarci.

[42] Aristotele definisce comico tutto ciò che scaturisce dall'*irragionevolezza*. Kant lo definisce come l'effetto di un'attesa che si risolve nel nulla. Per Pirandello, il comico si crea nell'*avvertimento del contrario* (il contrario di come dovrebbe essere) ovvero nella sorpresa generata. Per Kundera sono *le cose private del loro senso*. Per Lewis Carroll il comico è nell'*assurdo* visto come un ponte che riporta all'infanzia.

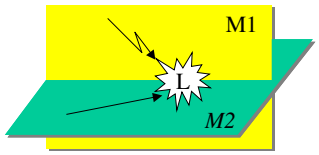
[43] Liborio Termine.2003. Storia del comico e del riso. Editore: Testo e immagine. Torino.

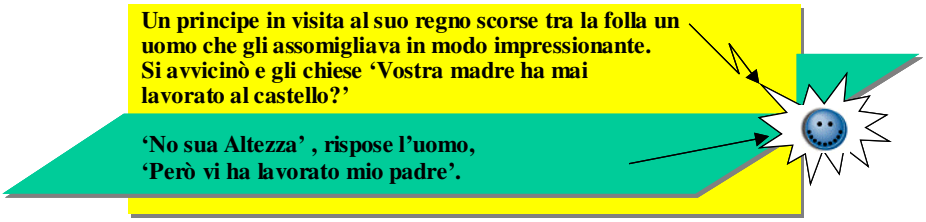
[44] Era tipico dell'avanspettacolo nel dopoguerra.

Sdrammatizzare è una medicina. La comicità della situazione dà euforia.

4.8.1 Il deragliamento interpretativo

Uno psicologo ungherese Arthur Koestler[45] vede l'atto creativo come l'associazione di idee che appartengono a realtà differenti. Queste due strade che sembrano incompatibili vengono a collisione.
Nell'incontro, anzi nello scontro, nasce una nuova idea.
La forza di gravità della luna da una parte, l'alternanza delle maree dall'altra ed ecco che Plinio trova una spiegazione al fenomeno dando prova di creatività scientifica nel cogliere causa/effetto.





La stessa cosa succede al comico. Mentre per la creatività l'incontro è casuale propiziato dalla flessibilità e dal pensiero laterale, per il comico il "deragliamento" interpretativo è sapientemente predisposto dall'autore.

4.8.2 Il comico per i filosofi

L'unico che si è occupato lasciandoci una sintesi mirabile comico è un filosofo francese: Henri Bergson[46].

---

[45] Nasce a Budapest nel 1905, muore a Londra nel 1983. Vedasi : "L'atto della creazione" Astrolabio. Roma 1975.

[46] Henri Bergson – Il riso. Saggio sul significato del comico. Laterza prima edizione 1982 (prima edizione in Italia 1916). Henri Bergson (Parigi 1859-1941) accademico di Francia e premio Nobel. Dice Freud: "*Uno stimolo per noi a cercare di comprendere la comicità nella sua psicogenesi si trova nell'affascinante e vitale volume di Bergson, Il riso*".

Bergson individua tre pilastri:

— **La ripetizione**. Ci è facile capire quando pensiamo al "tormentone" nella commedia dell'arte.

— **L'inversione.** Il comico nasce dall'inversione dei ruoli. Ciò che Bergson chiama "Il mondo alla rovescia" del tipo: "il ladro derubato".

— **L'interferenza della serie,** vale a dire il gioco degli equivoci[47]. Siamo davanti al classico quiproquo. Ci sono due piani della narrazione che si scontrano. Uno è quello dei personaggi ignari dell'equivoco (dialogo e azione), l'altro è quello che lo spettatore conosce percependo il senso reale della trama. Lo scontro di questi due piani narrativi nella mente dello spettatore genera comicità. Ogni attore della vicenda conosce solo la sua spiegazione. Lo spettatore ride perché decodifica l'equivoco e mette a confronto l'assurdità delle due situazioni. Esiste tutto un momento preparatorio e un impianto di situazioni in cui dice Bergson "*Ciascuna serie che interessa ciascun personaggio si sviluppa indipendentemente dalle altre; ma esse tutte si sono incontrate in un dato momento in condizioni tali che gli atti e le parole che fanno parte di ognuna di esse possono convenire all'altra… ma ciò non è comico per se stesso bensì perché manifesta la coincidenza di due serie indipendenti*"[48]!

Bergson presenta tre simboli di comicità dai quali derivano le più articolate figure retoriche del riso.

– Il primo è il diavolo a molla, un gioco molto diffuso all'inizio del secolo scorso. La molla viene compressa e poi scatta verso l'alto. Rappresenta il meccanismo della ripetizione.

– Il secondo è il fantoccio con le cordicelle, (ricorda il teatro delle marionette). L'effetto comico deriva dalla totale mancanza di libertà e dal meccanismo.

– Il terzo effetto, forse il più utilizzato negli spettacoli comici è la palla di neve che rotola giù dalla montagna, si ingrandisce, scatta l'iperbole e un finale, con effetto domino, che sconvolge l'ordine delle cose.

[47] Per René Descartes la causa principale del riso è la *"sorpresa della meraviglia"* .
[48] Testo citato di Bergson, pag 64.

4.8.3 Il comico per il teatro dell'arte

L'equivoco e la caratterizzazione dei personaggi[49], stereotipo che rappresenta i difetti radicati del nostro prossimo, sono gli ingredienti principali. Innescano la sorpresa. Fanno deragliare l'azione in una nuova situazione difficile. Siamo in linea con Bergson con più attenzione al colore e al calore che sanno aggiungere gli attori. Il corpo fa ridere da solo quando diventa "meccanismo"[50]. La rigidità è una declinazione del meccanismo.

4.8.4 La sorpresa

La sorpresa è fondamentale per attivare il comico. Lo spettatore ci è molto grato di sorrisi inattesi. E' quasi una missione umanitaria distribuire buon umore e associarlo alla comunicazione pubblicitaria.
Il sorriso nasce perché si scoprono doppi sensi nelle cose (Koestler), perché il racconto propone esagerazioni paradossali o fa il verso a certi caratteri stereotipati o perché deforma in modo complice la realtà.

4.8.5 Il non senso

E' sempre esaltante la vittoria del non senso sul senso, dello straordinario sul quotidiano. Il sacrilego nei confronti della realtà un po' sorprende e un po' mette in discussione il nostro sistema di riferimenti. Il demenziale è un modo di evadere.

---

[49] Il Medioevo ed il Rinascimento portano con sé una visione particolare del comico. **Michail Bachtin** (figura di spicco della prima parte del secolo scorso che amalgama psicologia , semiologia e letteratura)elabora il concetto di *realismo grottesco* attraverso il *principio materiale e corporeo.* Il tratto caratteristico del realismo grottesco è l'*abbassamento*, cioè il trasferimento di tutto ciò che è alto, spirituale, ideale ed astratto, sul piano materiale e corporeo, sul piano della terra e del corpo nella loro indissolubile unità. Ad esempio, nei dialoghi tra Don Chisciotte e Sancio è evidente il contrasto tra le due figure.

[50] Si ride del barone di Münchausen divenuto palla di cannone che viaggia nello lo spazio

4.8.6 L'ironia

Spesso si usa ironico al posto di umoristico (quasi si avesse vergogna). E' sicuramente un modo di ridere a denti stretti. Un modo più interiore e composto. Ironico vuol dire un po' sarcastico nei propri confronti o che dice una cosa ostentando di appoggiare il suo contrario. Esempio: "Vacanza fai da te" e il suo catastrofico epilogo[51].

4.8.7 La melanconia che esorcizza il dolore

Prendersi in giro con le contraddizioni quotidiane dando all'umorismo una tonalità amara e riflessiva (es.: Linus). E' una forma di comicità che sconfina con la poetica. La limitazione dell'io finisce non in sofferenza[52] ma in un sorriso. Cito un passo tratto da: Saturno e la melanconia:
"Sia il melanconico che l'umorista si nutrono della contraddizione metafisica tra finito e infinito, tempo ed eternità, o comunque si voglia chiamarla. Entrambi hanno in comune la caratteristica di ottenere piacere e dolore dalla coscienza di questa contraddizione. Il melanconico soffre anzitutto della contraddizione tra tempo e infinito, pur attribuendo, contemporaneamente, un valore positivo al suo dolore sub specie aeternitatis, in quanto sente che proprio attraverso la sua melanconia partecipa dell'eternità. L'umorista è invece anzitutto divertito della stessa contraddizione, ma nello stesso tempo depreca il suo divertimento sub specie aeternitatis, in quando si rende conto di essere incatenato per sempre alla realtà temporale"

4.8.8 La caratterizzazione esasperata

E' comica anche la caratterizzazione dei personaggi e l'evidenziazione delle contraddizioni della nostra società. E' la comicità dei target semplici, quella delle antiche maschere. Funziona sugli anziani se non si

---

[51] Dal dizionario Garzanti: "Ironia: particolare modo di esprimersi che conferisce alle parole un significato contrario e diverso a quello letterale con un intento critico derisorio".

[52] R. Klibansky, E. Panofsky, F. Saxl, *Saturno e la melanconia*. Einaudi. Torino 1983, p. 22

esagera e, soprattutto, se al centro del ridicolo non finisce lo scontro generazionale.
Per target più sofisticati la caratterizzazione deve avvenire dal vivo, mai dal grottesco.
Gli esseri umani veri (candy camera) sono spesso molto comici. È un peccato non usarli. Il mondo anglosassone dispone di attori caratteristi allevati da una attiva militanza in teatro. Ciò li rende insuperabili negli spot che vogliono caratterizzare le nevrosi della società.

4.8.9 La reiterazione

Il "tormentone" è un altro strumento della risata. Caratterizza il teatro comico ma è poco usufruibile nella brevità della pubblicità, vale però nella logica del multisoggetto stampa. Il tormentone diventa quindi una serie reiterata di annunci. Pregevole quello di Esselunga. Absolut è un tormentone di smisurata ampiezza, è proprio l'infinita storia che dà status di prodotto culto a questa marca . Anche la pubblicità è fuori dalle convenzioni.
La reiterazione senza fine diventa impossibile nell'ambito dello spot perché comporta costi di produzione esagerati a meno di non trovare, nell'idea creativa, la possibilità di utilizzare materiale senza costo come i filmati prodotti dal target stesso e messi a disposizione della marca o il materiale che la marca ha accumulato con un proprio programma televisivo.

4.9 La commedia

E' una commedia in 30" quella che può permettersi la pubblicità. In senso teatrale, è una commedia all'italiana senza intreccio, ma con un po' di sorpresa. I caratteri sono netti, spesso sovrasegnalati e l'equivoco è determinante. In senso cinematografico ha bisogno di mattatori quindi di un testimone importante. Molte campagne di Testa, per clienti dai budget imponenti, ricalcano questo stile. Il costo del mattatore si stempera senza sprechi nei budget importanti dando un considerevole valore aggiunto di caratterizzazione. Per i budget limitati ci sono poche possibilità. Difficile all'inizio utilizzare il formato 15".

4.9.1 Il problema dell'attinenza

Il comico è direttamente proporzionale alla sorpresa, ma anche all'attinenza della trattazione. Dice Bergson "Quando un dato effetto comico deriva da una data causa, l'effetto ci parrà tanto più comico tanto più naturale troveremo la causa".[53]
In pubblicità l'attinenza è due volte più importante, sia perché è un ingrediente primario della comicità, sia perché lo spot deve veicolare una strategia con dei contenuti precisi. L'attinenza quindi è la dote più importante che deve avere la comicità in pubblicità. Molti creativi sono in grado di sciorinare situazioni comiche. Pochi[54] sanno farlo restando attinenti alla situazione.

4.9.2 Il problema della rapida obsolescenza

Un'altra precauzione sul comico è la rapida obsolescenza. Come una barzelletta, funziona solo se ripetuta senza esagerazione. Sono campagne che durano solo una stagione e che hanno bisogno di essere rinnovate alla comunicazione successiva. Per rendere più incuriosente uno spot comico vale l'artificio di alternare finali e gag differenti. Sulla stampa lavora molto bene il multisoggetto. La radio privata si presta molto bene al comico con l'attenzione di costruire spot su misura per il target che ascolta e che cambia molto per emittente e per fascia oraria. Anche il quotidiano, con i suoi carichi giornalieri di veleni e orrori dal mondo, si giova molto dello humour.

4.9.3 Comicità e target

Più il target ha cultura, più apprezza l'umorismo. I giovani hanno forme retoriche di umorismo che possono urtare target di mezza età che leggono "disgustoso" quello che per un ragazzino è invece "spassoso". I giovanissimi, che vivono in "branchi" e che non sono stati ancora accettati dai giovani, che vivono in "gruppi" più organizzati, hanno

[53] Già citato in nota.
[54] Nell'ondata anticomunista americana del dopoguerra molti sceneggiatori di origine ebraica persero il posto a Hollywood ed emigrarono, per mancanza di meglio, nelle agenzie di pubblicità. Quel momento segnò il salto epocale di qualità dell'advertising.

linguaggi propri con parole e gesti chiave. A volte è la pubblicità a crearli, a volte è abile a sfruttarli lanciando segni convenzionali.

4.9.4 Comicità e psicologia

Non sento il bisogno di citare Freud (Il motto di spirito) perché oggi la situazione mediatica ha reso inattuale il motto di spirito che viveva nei salotti d'inizio secolo. Credo invece nell'umorismo come terapia alla Patch Adams.
Perché abbiamo bisogno di comico?
Perché sdrammatizza e tutti ne abbiamo bisogno. Esorcizza il vuoto.
Ma forse c'è dell'altro. Lo humour, se avete notato, è, nel rapporto fra umani, una potente arma di seduzione. E' un segnale distensivo e tranquillizzante capace di esorcizzare i problemi e trovare complicità. Rido di qualcuno o di qualcosa e lo facciamo assieme. La risata, che recentemente è entrata a diritto scientifico nella medicina, rafforza l'amicizia e l'intimità fra marca e target.
La comicità crea una relazione di intesa fra emittente e ricevente. Spesso questa relazione è stata sottovalutata dall'analisi delle performances della pubblicità. Questa situazione favorevole non viene verbalizzata attraverso un atteggiamento positivo all'acquisto, ma lavora nei sotterranei della seduzione e il consumatore acquista il nostro prodotto. Lui dirà per curiosità, io credo che la seduzione inizi così.

4.9.5 Comicità e immagine di marca

La comicità della vicenda può nuocere alla credibilità della marca? Assolutamente no, se si ha la precauzione di non coinvolgere il prodotto in situazioni sgradevoli o il suo consumatore in ruoli perdenti o ridicoli. Nuoce alla marca la perdita di coerenza con il passato, non certo una figura retorica tratta dello spettacolo e impiegata per intrattenere lo spettatore. La pubblicità non è una conferenza sui valori della Marca, è uno spettacolo sulla marca, il consumatore ne è consapevole e apprezza il sorriso che saprete trasmettergli.

4.9.6 Comicità e comici

Spesso il comico entra in azienda (o in agenzia) come testimone. Dopo poco è chiaro a tutti, meno che ai creativi, che lui è più bravo a mettere mano ai testi. Il comico a piccoli passi impone un suo stile che rischia di non essere in sintonia, oppure entra in conflitto nei rituali di potere degli uomini piccoli. In questa situazione il cliente non può maramaldeggiare con ininfluenti messe a punto e il creativo si sente accantonato, non è più lui la prima donna. Sarà inesorabile l'allontanamento del creativo per permettere le consuete vanità. Ricordo un Pozzetto sostituito da uno spot *as usual* sul panettone Motta e nessun rimpianto davanti all'oggettiva banalità del dopo Pozzetto. Ricordo piccoli pubblicitari e piccoli manager vantarsi.

5 LE FASI DELLA COMUNICAZIONE

"*Nessuno impara mai a comprendere a fondo qualcosa, se non ciò che ama*".
[Goethe]

La pubblicità ha una debolezza endemica: è perfettamente riconoscibile perché viaggia su appositi contenitori: i media che la rendono perfettamente riconoscibile al suo target. Per legittima difesa il consumatore evita di prestare attenzione a tutto quanto esula dai suoi interessi. Cala così un muro di indifferenza che, alla fine, è quello che ci salva dalla corrosione della comunicazione ridondante. Nessuno è perfetto….. Se questa è la "croce" c'è però anche la "delizia": solo la pubblicità, a differenza di eventi ed altre forme di contatto, dà la sicurezza di fare un'ampia copertura[55] e di lavorare con ridottissimi scarti dalle previsioni. Incrociando questa caratteristica con i costi della pubblicità tabellare possiamo concludere che solo essa permette di comunicare a un ampio target a prezzi per contatto contenuti[56], prevedibili la cui varianza[57] è bassa. Il problema è allora quello di non subire la poca attenzionalità offerta dal target, ma di sorprendere e sedurre utilizzando creatività (ormoni) e il mestiere (linguaggio pubblicitario). Combattiamo l'endemica indifferenza lavorando sul piano dell'espressione e quello del contenuto. Ogni messaggio porta con sé quattro diverse missioni, come un missile che usa quattro stadi per arrivare a bersaglio con l'effetto pianificato. I quattro elementi sono:

- L'impatto
- La comprensione

[55] Numero medio di contatti lordi utili realizzati ad ogni uscita.
[56] Se il target appartiene al largo consumo.
[57] Scarto dalla media. In termini pratici una bassa varianza conclamata dalle statistiche sull'audience dei mezzi vuol dire che non c'è mai molta differenza fra il dato previsto sulla carta e quello reale veramente realizzato dalla campagna. Scusate se è poco!

– Il coinvolgimento
– La fissazione della memoria (che chiameremo memorabilità).

5.1 L'impatto

E' il motivo per cui l'audience esce dall'abituale stato di *torpore*[58] per prestare attenzione. Cosa è successo di tanto sorprendente? Qualcosa appunto di sorprendente. Qualcosa di non atteso nella forma o nel contenuto. Uno *iato* strumentale voluto per forzare l'attenzione.
A mio parere questo è l'aspetto più importante della comunicazione per tre motivi.

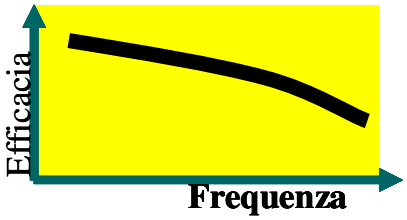
– Primo, perché è condizione essenziale per procedere a comunicare qualcosa (i contenuti). Senza impatto non si limita la comunicazione, la si azzera completamente. Con limiti sulla comprensione si ottiene un messaggio molto limitato negli effetti, non annullato.
– Secondo, perché l'affollamento pubblicitario[59] è sempre maggiore e quindi deve essere sempre più intensa la capacità del nostro messaggio di sgomitare tra gli altri.
– Terzo, perché determina la cifra del ricordo. C'è evidente correlazione fra impatto e memoria.
– Quarto, perché l'impatto fa parte della spettacolarità della pubblicità e della sua carica di empatia. In questa fase troviamo molti elementi del contratto con il consumatore. *Io ti passo delle gradevoli emozioni (ti diverto o ti stupisco) tu in cambio mi scegli.*

5.1.1 Focus sull'impatto

L'impatto è qualcosa che sorprende. E' uno scossone all'indifferenza che non ostacola, ma anzi fluidifica il passaggio dei contenuti. Oltre al fatto meramente fisiologico di creare sinergia fra impatto e memoria, i meccanismi che costruiscono l'impatto sono molto coinvolti con gli elementi di stile che determinano anche la personalità.
L'impatto è un pilastro degli elementi di espressione.
Le leve principali sono:

[58] La non percezione della comunicazione ridondante.
[59] Non dimenticate che l'Italia è il paese con il maggior affollamento pubblicitario televisivo e quindi il maggior costo per punto di awareness.

- Sorpresa (figlia di un'idea, un tocco veloce ed essenziale). Il colpo di genio.
- Attrazione (figlia della difficile e costosa produzione del bello). E' l'estetica a salire in cattedra, o la tenerezza o il semplice coinvolgimento dei valori bandiera del target.
- Interesse per l'offerta. Potevamo ometterlo dando per scontato. Se vendo un prodotto per far crescere i capelli troverò attenzionalità dei calvi senza nessuna fatica. L'interesse è qualcosa di precedente, è valido solo per certe fortunate situazioni ed è già nel DNA del target. Il pubblicitario, in questa situazione, non aggiunge niente di proprio, utilizza e governa il capitale di interesse trovato. In qualche caso è compito dello stratega mettere le cose in modo da far trovare interessante la situazione. E' allora un lavoro di sapiente spostamento delle prospettive di visione.



Una differenza fondamentale fra impatto e memoria è che il primo non aumenta, anzi diminuisce con la ripetizione del messaggio (frequenza), mentre la memoria aumenta con la frequenza.
Ogni media ha le sue leve specifiche per dare impatto alla comunicazione.
Trovare impatto è una questione di "genialità" e di "freschezza". Il mestiere aiuta relativamente, è quindi una prerogativa dei giovani creativi. Con il tempo un po' la perderanno recuperando però su altri stadi della comunicazione dove il mestiere (il linguaggio della pubblicità) è una risorsa determinante.
L'impatto non può essere indiscriminato, deve essere coerente con il tono e con i codici del target. Un rutto per presentare un'acqua minerale sicuramente produce stupore nel target e quindi attenzione, ma da quel momento in poi la comunicazione verrebbe respinta per essersi posta fuori dai codici di educazione prima ancora che di gusto. Un impatto eccessivo e fuori dal piano dei contenuti (attinenza) renderebbe problematica la memorizzazione. Come potrebbe il nostro target archiviare nel modo corretto il messaggio e il ricordo della marca?

Ricordo Emanuele Pirella, uno dei più grandi pubblicitari del nostro tempo, che diceva: "Dobbiamo comunicare in *contropelo*". Contropelo è sintesi di ciò che rappresenta l'impatto nel contesto delle cose da dire (il senso atteso del pelo).
L'impatto non può prescindere dal suo target (su culture diverse la stessa situazione ha esiti diversi) e dai tempi. Vedete come cambia per esempio il meccanismo della sorpresa nel comico fra persone di età diverse o di epoche differenti.
L'impatto è così importante che dovrebbe essere usato maggiormente nella comunicazione interpersonale e aziendale (show business).

5.1.2 Le figure retoriche dell'impatto

5.1.2.1 La provocazione

Serve a fare riflettere e pensare nel senso voluto. Per ottenere il risultato "violenta" il target. Questa violenza deve essere strumentale e intelligente. La difficoltà è nel dosaggio. Non deve eccedere, altrimenti ottiene l'effetto opposto. Se la provocazione è eccessiva l'esito è catastrofico (il target rimuove o peggio: gioca contro)[60]. Proprio per questo è cautelativo testare preventivamente (pre test) queste campagne.

5.1.2.2 La polisemia

L'impatto nasce nel trovare, nell'enunciato della pubblicità, un doppio significato. Sarà questo secondo significato che corre parallelo a divertire, a incuriosire a far pensare. La difficoltà è quella di far capire il meccanismo. Se il target legge solo un significato tutto l'impianto si scarica.

5.1.2.3 L'iperbole

L'impatto nasce dalla situazione dilatata. Se sconfina con l'assurdo è un paradosso, allora la strada si avvicina al comico. Il paradosso è un'arma sottile, ha bisogno di target dalla mente sottile, funziona da un livello socioculturale medio-superiore in su.

[60] Benetton ha radicalizzato una parte del target.

5.1.2.4 Il comico

Il comico funziona sempre. Sdrammatizza e crea complicità. Cosa chiedere di meglio. Il comico, come sviluppato in un'altra parte di questo testo ha molti punti in comune con la sorpresa, con la polisemia e con l'iperbole. Si alimenta di: doppi sensi, situazioni assurde, catastrofi, esagerazioni e caratterizzazioni stereotipate. Ha bisogno di brio dettato dalla velocità e dal ritmo di esecuzione. Ha bisogno di attinenza come avviene per l'impatto, altrimenti diventa un corpo estraneo e non fa ridere. Una risata avulsa dal contesto non aiuta il ricordo della marca.
Prodotto, marchio e consumatore non devono essere ridicolizzati specialmente il target non gradirebbe essere oggetto di qualche lazzo.
Il ridondante sguaiato può accendere l'entusiasmo dei target più semplici e rozzi, è però un insulto per pubblici meno grossolani.
Il comico e l'ironia sono una leva formidabile per molte situazioni. Nel contratto di scambio (tu mi dai un'emozione e io ti acquisto) è l'approccio più accattivante. Non funziona con target basici, anziani e spesso (ma non sempre) rischia di entrare in contraddizione con marche mitiche d'alto lignaggio. Ha bisogno di "continua manutenzione" nel senso che si brucia presto, dopo qualche ripetizione deve essere cambiato. Quindi bisogna prevedere multisoggetti o almeno più finali.
Ogni target ha le sue leve più efficaci di comicità. Il giovane ride per un fatto demenziale o scellerato (gotico), una persona di mezza età per un equivoco. Un anziano, ma anche un giovane del sottoproletariato, ride per una caratterizzazione stereotipata.
Per le figure retoriche del comico vedasi la parte specifica su questo tema.

5.1.2.5 La poetica del bello

Il bello non è una consuetudine, né in televisione, né nelle pagine dei giornali e spesso nemmeno nella mente delle persone. Per questo è una leva d'impatto di grande interesse specialmente per prodotti seduttivi che gravitano in spazi mitici (profumi e cosmetici). Il reticente e l'involuto guidano l'iconografia del bello eccezione fatta per le istanze di vitalità. Le leve sono: l'ossimoro, la metafora, la sineddoche (la parte per il tutto), la progressione enfatica (climax).

5.1.2.6 Il testimone noto

Un personaggio pubblico al servizio della pubblicità crea subito impatto e dà un tocco di mondanità/modernità ai contenuti. Toglie velocemente polvere dall'immagine della marca. Accelera la formazione dell'awareness. Un testimone ha però un prezzo che va a scapito dell'investimento nei mezzi (spesso a scapito della frequenza del messaggio). Per questa ragione bisogna valutare bene questa possibilità di fare impatto che non risiede nella creatività dell'agenzia, ma nel portafogli del committente.
Diciamo solo in fondo, perché ovvio, che il testimone deve essere un personaggio coerente con i valori della marca e che non sarà coinvolto in scandali che si ripercuoteranno sull'immagine di marca.
Testimone sì o no? Avendo le idee meglio evitare. Da utilizzare solo quando c'è urgenza di accelerare la conoscenza o di sottolineare un passaggio dal vecchio al nuovo.

5.1.2.7 Il nudo squallida risorsa

Non voglio indugiare in niente di ovvio. E' chiaro al lettore il confine fra volgarità ed erotismo (che è una figura retorica spesso utile e persino rispettabile). Il saliente critico è la volgarità e l'attinenza. La volgarità disturba il target non volgare creando danni d'immagine. La mancata attinenza è prova di dappocaggine e ciò danneggia gravemente l'immagine. In un caso e nell'altro si scatenano, giustamente, le ire dell'universo femminile…l'altra metà del cielo? Ha senso strategico questa provocazione? Il più delle volte no.
Non voglio criminalizzare un corpo nudo. E' l'applicazione al contesto e a ciò che si vuole pubblicizzare che offende. Dobbiamo ogni volta chiedere se l'atto di sfruttare il nudo sia gratuito o funzionale a un racconto. Il gratuito offende più di un sedere. Personalmente trovo un fondo schiena femminile intensamente poetico. E' quanto di più vicino a un cielo stellato nell'istintiva poetica delle cose che ci circondano. Un bel sedere mi dà allegria come un bel sorriso. A dispetto di questa premessa all'abuso del nudo in pubblicità mi si scatena astio e rigore etico (malgrado io sia totalmente laico). La lettura che faccio finisce sempre con rendermi un'immagine di profondo squallore. E' un conclamato degrado culturale del gusto e dei fondamentali della

comunicazione. L'immagine della marca viene colpita morte. Altro che indifferenza. Neanche repulsione, ma odio. Figuratevi il danno in un target più sensibile. Pensate al disprezzo del mondo femminile. A qualcuno la marca dovrà spiegare perché ha scelto di mercificare il corpo e la simbologia dell'altra metà del cielo.

5.1.2.8 Erotismo ma con sapienza nello svelare

Un discorso completamente diverso va fatto per l'erotismo dove si mette in campo una sofisticata cultura del segno e dove il celato è il vero protagonista. La storia vive allora fuori da quello che vediamo, anzi da ciò che spiamo. L'intensità dell'emozione e la forza della passione che emerge incontenibile rappresenta la cifra della vitalità. Sono tutti attori shakespeariani di una rappresentazione che incuriosisce e sorprende, magari scandalizza ma non appesantisce di volgare ridondanza. Può allontanare un target benpensante, ma non nuoce sistematicamente all'immagine dei consumatori in target.

Il torbido, il dark e il gotico entrano come variante tattica nella strategia dell'erotismo. Gli ultimi due più adatti ai giovani e a target più basici. Il torbido è pericoloso perché potrebbe contaminare la marca. Deve fermarsi alla rappresentazione fantastica, non deve rischiare antropomorfizzazioni imbarazzanti.

L'erotismo richiede professionalità spesso molto costose. Economizzare su un fotografo o una modella è pericolosissimo.

L'argomento si presta alla "pubblicità" (la pubblicità della pubblicità). Le P.R. devono con sapienza raccontare il "dietro le quinte" dando un tocco di mondanità e pettegolezzo appena l'area merceologica lo permetta.

Per marche di seduzione e bellezza è difficile pensare di far a meno di questa figura retorica servita con dosi di sineddoche in un piatto mondano ed elegante.

Il media vi dà differenti gradi di libertà. Un conto è un calendario, un conto uno spot somministrato all'universo di telespettatori (bambini compresi). Un conto è condividere l'ebbrezza proibita mente state bevendo il cappuccino alle otto di mattina , un conto è la notte con il suo immaginario spalancato a disposizione.

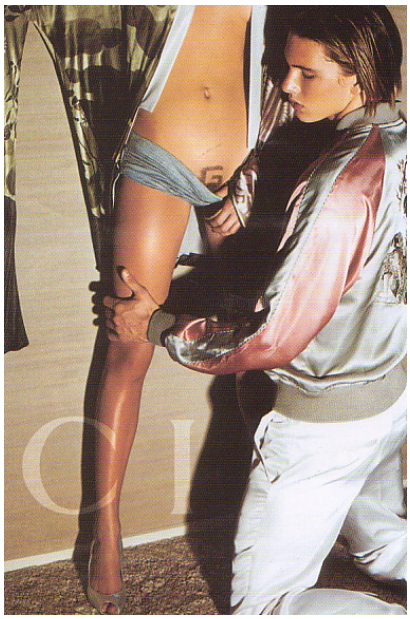
5.1.2.9 I confini della volgarità

La volgarità è facilmente valutabile in assoluto. I suoi marcatori sono:

- Segno sovrasegnalato. Ma anche situazione e struttura narrativa dilatata per cercare un facile effetto.
- Iati maldestri non funzionali a far scattare meccanismi particolari.
- Citazioni di riferimenti volgari o nazional-popolari tratti dalle trasmissioni televisive, quelle votate all'audience sopra ogni altra cosa.

La volgarità non è però un punto fermo, è un confine mobile che cambia nel tempo influenzata dai mass media.

La volgarità relativa è di più difficile individuazione. E' un aspetto di quantità di segni volgari nel contesto di altri segni: erotismo, stupore, caratterizzazione (verismo). Può allora bastare l'altezza della mini gonna (pochi centimetri), la posture delle gambe (una questione di centimetri), la posizione del bacino (qualche grado) a segnare i confini fra impattante e volgare. La sensibilità di un fotografo o di un regista devono guidare le scelte. Fuori dalla stanza dei bottoni tutti gli altri (account per primi).



5.1.2.10 Lo scandalo

Lo scandalo a volte paga (quando non contamina la marca) ma attenzione perché è arma a doppio taglio. Quando parteggiare per una situazione scandalosa (Nike contro il razzismo nello sport) fate attenzione a non indugiare negli aspetti negativi (quelli che, di fatto, generano impatto) perché il nostro obiettivo è sempre e solo quello di trasferire valori positivi alla marca. La fisiologia della memoria ci dà qualche complicazione: dopo un po' di tempo la memoria del target è, diciamo così, pervasa da nebbia. Ciò non permette di definire i confini delle cose

(delle scene viste). Il risultato potrebbe essere addirittura controproducente, si crea confusione fra accusato e accusatore.
Lo scandalo che paga senza rischi è la denuncia alla concorrenza sleale, all'uso contraffatto della mia marca, all'impossibilità di non dare un servizio ai consumatori per fatti non dipendenti dalla volontà aziendale.
Se scopro che la mia nota marca di amaro è contraffatta da una marca che ne copia i segni caratteristici "parassitando[61]" l'immagine. Ciò mi provoca due danni: perdo vendite e, ciò che è peggio, si confonde la mia marca con una scadente (meno gradazione alcolica e meno erbe aromatiche). Allora la pubblicità che denuncia e diffida beneficia, oltre che d'impatto, di un'immagine che accredita la marca fra i giusti offesi e perseguitati.

5.1.3 L'energia dell'impatto

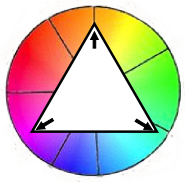
L'impatto ha un ruolo fondamentale perché è la prima percezione a guidare la futura memoria. Cosa dà più capacità comunicativa all'impatto?

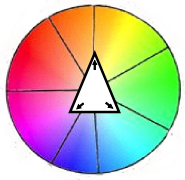
- La sinergia fra piano della forma e quello del contenuto. Fra ciò che da una parte sorprende o seduce e ciò che dall'altra sviluppa comprensione. Più questi due momenti coincidono più diamo energia alla comunicazione. Per questo dobbiamo sempre puntare su strategie di comunicazione semplici e con pochi vincoli. Se ci lavorano pubblicitari capaci si otterranno sicuramente (estro 2 sigma direbbero gli statistici) buoni risultati, altrimenti l'esito sarà aleatorio. Ma non sarà colpa dei pubblicitari. Sarà colpa di chi ha passato richieste eccessive. Il manager capace non si misura in ciò che sa aggiungere ma in quello che riesce a togliere[62]. Nella sottrazione e nella sintesi c'è l'opera d'arte irripetibile e concessa ai migliori (la Grazia).
  Cosa fare quando dobbiamo fare dei compromessi?
  Se abbiamo frequenze (OTS) basse (<3 a settimana in TV e mensili in stampa) dobbiamo, con cinismo fare delle scelte e semplificare, semplificare, semplificare. Pensate di essere su una scialuppa di salvataggio, non potete permettervi il lusso di portarvi tutto il

[61] E' l'espressione usata dal codice di autodisciplina.
[62] Bisogna avere coraggio! Capacità critica. Visioni non conformiste.

bagaglio della partenza[63]. Puntate sull'impatto altrimenti l'esito sarà zero.

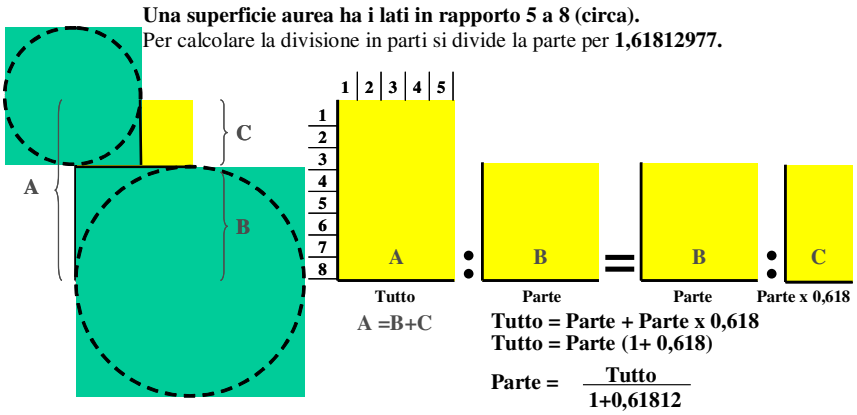
- Il ritmo e la sua conseguenza psicologica che è l'euforia.
- La citazione di segni ed elementi considerati "in tendenza" e che possiamo considerare di spontaneo interesse per il target. Nell'audiovisivo diventa importante il jingle.
- Nell'immagine visiva diventa fondamentale il segno (elementi di distinzione). Un ruolo chiave è il colore. Impadronitevi di un colore che sarà presidio di distinzione e caratterizzazione visiva. A livello di trattamento è importante conoscere la fisiologia del colore[64] dai classici ai giapponesi[65]. E' importante in linea teorica:
  - l'accostamento fra due colori complementari,
  - l'accostamento fra tre colori scuri secondo i vertici di un ipotetico triangolo equilatero all'interno della scala cromatica circolare,
  - l'accostamento fra tre colori chiari secondo i vertici di un triangolo isoscele allungato,
  - la tensione delle forme. Ovvero dove l'immagine porta lo sguardo a compiere un percorso e a generare delle attese (dall'ansia all'equilibrio).





- Oltre alla fisiologia del colore esiste un'attrazione all'armonia e all'equilibrio. La "Superficie Aurea" promuove il bello e la seduzione delle immagini[66].

[63] Nell'eccesso di richieste c'è una visione burocratica della strategia di comunicazione, capita spesso ai piccoli impiegati del marketing. E' la vendetta dei modesti sui geniali.
[64] Johannes Itten 1965 Arte del colore. Il Saggiatore. Milano.
[65] Hideaki Chijiiwa 1987 Color Harmon. Rockport Publishers U.S. (reperibile in Italia)
[66] Michele Spera 2001 La progettazione grafica tra creatività e scienza. Gangemi. Roma.

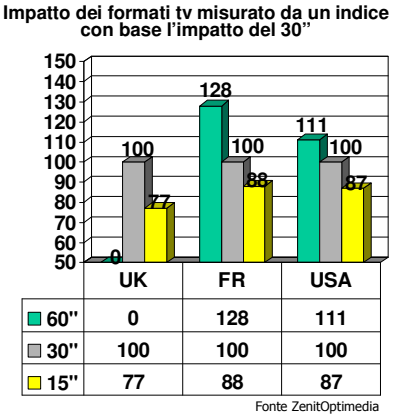


— L'interesse è sempre la leva più lunga. Ma l'interesse, a differenza degli altri punti, per buona parte è una costante che varia per categorie merceologiche. Negli altri casi spetta al creativo e soprattutto allo strategic planner, trovare gli argomenti per sostenere il valore dell'offerta. Internet e il dialogo 1to1 permette di capitalizzare nella relazione l'interesse dell'interlocutore. Ciò che accade sul web è un dialogo, non un monologo come avviene in pubblicità.

5.1.4 I formati dell'impatto

5.1.4.1 Impatto e formato

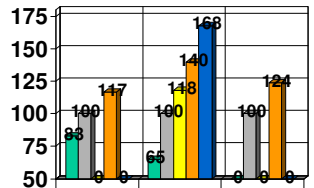
Impatto e memoria aumentano all'aumento del formato (durata di uno spot, estensione di una pagina, di un manifesto). Il rapporto non è diretto (funzione non lineare) perché l'editore si fa pagare l'impatto secondo una logica di costo marginale crescente. Il 15" costa all'inserzionista il 70-75% del 30". A mio parere è un prezzo equo perché mediamente queste



Fonte ZenitOptimedia

cifre ricalcano l'impatto atteso. Il 15" di solito è un richiamo del 30".

Impatto dei formati stampa misurato da un indice con base l'impatto della pagina singola.



	UK	ITALIA	USA
< 1 Pagina	83	65	0
1 Pagina	100	100	100
1-2 Pagine	0	118	0
Doppia pagina	117	140	124
>> Doppia pagina	0	168	0

Fonte ZenitOptimedia

L'efficacia del 15" dipende allora da come è consolidato il ricordo del 30" e da come la struttura narrativa del 15" riesce a reggere (tagli che inficiano la comprensione e la fluidità). E' difficile generalizzare l'efficacia del 15", va analizzata caso per caso. In termini generali possiamo solo dire che 15" sono pochi per una normale fruizione di emozione. Bisogna allora inventare qualcosa di più sintetico. In termini ideativi è più la forza dell'idea che della struttura narrativa dello spot. La pubblicità però è proprio questo, forza di un'idea. Alla forza dell'idea dovrebbero aspirare tutti i lavori. La qualità superiore è proprio nell'idea, non nel mestiere di presentarla. Un'idea secca. Una idea pura senza abbelliture di forma (regia, casting, sottofondo, location). Precisa. Raccontabile in un fiato[67].

Stabilito che un formato maggiore ha un maggiore impatto (anche se pagato a costo marginale crescente) ne discende un paradosso. Davanti a budget moto bassi, piuttosto di scendere sotto la soglia di efficacia conviene adoperare (almeno per la prima parte) doppie pagine. Un 15" o peggio non salva un budget modesto. Troppo facile usare le forbici. Il manager della comunicazione non è mestiere da geometri. Un nano secondo può al massimo fare ricordare un nome, non può associarlo a dei contenuti. Anche la memoria ha delle sofferenze conformi.

[67] E' quello che faccio per capire se ho fra le mani una vera idea forte. La posso raccontare in un lampo senza tanta intermediazione scenica e riesco a emozionare. Posso farlo al telefono, guidando, nel rumore di sottofondo. Se c'è l'idea l'emozione passa a dispetto del contesto poco collaborativo.

5.1.4.2 Bilanciamento 30" e 15"

Nella scelta dei formati 30" e 15" fino a qualche anno fa la metodica era quella di iniziare con il formato più lungo, quello più performante, e poi di utilizzare i formati minori come richiamo ("recall"). P&G per i nuovi prodotti bisognosi di fare awareness nel più breve tempo possibile, ha invertito questa tecnica facendo iniziare la campagna con una massiccia carica di 15". Il compito di questa avanguardia è quello di creare awareness sul nuovo nome da ricordare. Il compito dei 30" quello di passare i contenuti e i valori della nuova marca. Quindi prima si memorizza un nuovo brand e poi si amplia la conoscenza ai contenuti. Guai a interrompere l'operazione a metà del guado.

5.1.4.3 Impatto e gli annunci teaser

Il teaser è un annuncio che precede la campagna vera e propria con il compito di generare curiosità sulla campagna stessa. Questa artificiale dose d'interesse accelera poi l'awareness. Naturalmente bisogna realizzare due ovvie condizioni tecniche:

- La copertura dell'annuncio teaser deve essere la stessa (o parte significativa) di quello della campagna vera e propria.
- I tempi, fra teaser e campagna definitiva, devono essere brevi.

Corollario: un impianto teaser ha senso solo se ci sono molti mezzi, è quello che si suol dire: "Una ciliegina sulla torta". Spesso viene utilizzato come rimedio a budget modesti. In questo caso non è una brillante scorciatoia ma un deprecabile spreco. Faccio un esempio: se il martedì e il mercoledì esco con un annuncio teaser sul Corriere della Sera e la campagna vera esce il giovedì e il venerdì rischio di avere più del 50% dell'audience che ha visto solo il teaser, quindi un contatto totalmente sprecato. Se faccio precedere a una campagna di venti giorni un teaser di una settimana l'operazione ha senso (non ho sprecato contatti).

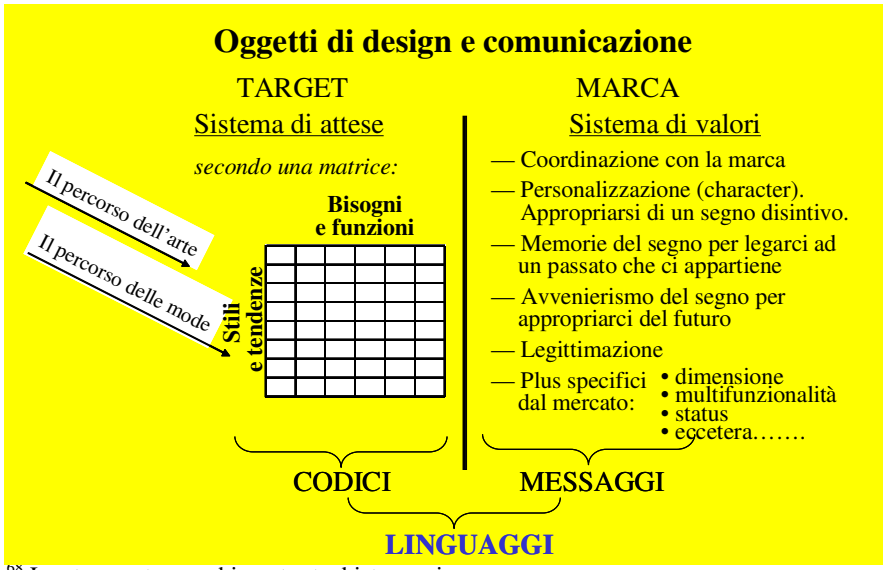
5.1.5 Le ricerche sull'impatto

Da anni non si praticano più ricerche sull'impatto perché considerate troppo costose. Il metodo consisteva nell'illuminare, partendo dal buio

totale, l'immagine che si voleva analizzare per un tempo *n* piccolissimo (millesimo di secondo)[68]. Si aumentava poi il periodo di esposizione fino a quando, il malcapitato esposto al test, non percepiva l'immagine. Il marchingegno misura l'impatto di un'immagine, meno quella di un claim[69]. Comprensione e impatto correvano però assieme. Per i filmati c'era una metodologia (Clukas test) analoga. L'insoddisfazione di queste metodiche ha consigliato di abbandonare la strada della misurazione dell'impatto concentrandoci sulla misurazione più a valle della memoria. A volte hanno tenuto solo il nome "impact test" ma è, di fatto una misurazione della memoria. E' importante sottolineare che il tempo esercita un ruolo diametralmente opposto fra impatto e memoria. Con il progredire della frequenza (tempo in cui la campagna è on air) diminuisce fisiologicamente l'impatto mentre aumenta la memoria.
Questi aspetti ed altri richiedono cautela nel confrontare i dati esaminati con medie di confronto (benchmarking).

5.1.6 L'impatto nel design

Un oggetto "del desiderio" comunica forte e chiaro con la sua forma e



[68] Lo strumento era chiamato: tachistoscopio.
[69] Un titolo, un head line come dicono gli addetti ai lavori.

con il materiale con cui è realizzato. Le forme, i colori, le texture ”significano” e il racconto si fa eloquente. Si incontrano segni (la storia, le tendenze e gli obiettivi specifici da trasmettere) e linguaggi (lo stile di chi interpreta, la sua equazione personale). Questi elementi hanno delle importanti sintonie con la marca. Per le aziende che non hanno risorse per la pubblicità il design diventa la voce della marca.

5.2 La comprensione

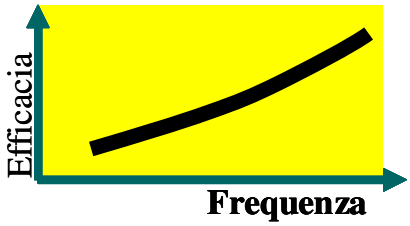
L’impatto è solo condizione necessaria, non necessaria e sufficiente, per il successo di una campagna.
Se non c’è comprensione la pubblicità resta una bomba inesplosa totalmente inoffensiva.
Se l’impatto è importante perché cattura attenzione e consegna la comunicazione direttamente alla memoria, la comprensione è un presidio altrettanto vitale. Dalla comprensione si passa al comportamento voluto dalla strategia di comunicazione. La comprensione è, a mio parere, il punto dolente di tanta cattiva pubblicità italiana. E’ la malattia infantile dei giovani pubblicitari. E’ il vizio dei velleitari. Non è il target a stabilire se capisce o meno, ma l’arroganza del pubblicitario che si offende se il target non lo comprende. E come capita spesso ai deboli crede allora che ci sia un complotto[70]. Capita spesso che il target che deve comprendere non sia la casta dei pubblicitari e allora sono guai. Chi lo fa notare viene additato come nemico della casta. *Vecchio babbione non capisci dove va il mondo!.....* Forse è vero, forse non lo è. La vertenza passa allora da semantica a politica. Vince il più arrogante, chi perde è sempre il risultato.

Mentre l’impatto è figlio del pensiero laterale (il colpo di genio), la chiarezza comunicativa nasce dal mestiere. E’ la conoscenza del linguaggio del mezzo abbinato alla cultura espressiva del target (il vocabolario dei segni dell’audience). Solo in questi binari il messaggio,

[70] E’ una tragedia avere trovato un’idea sulla propria lunghezza d’onda e scoprire che il target non la comprende. Difficile non è avere idee, ma averle su misura del target.

malgrado la scarsa attenzione dedicata, ha speranze di andare a bersaglio.
Il diavolo ci mette poi il suo zampino. Si capisce senza sforzo se il proprio lavoro è impattante, però dopo un po' che si opera su una campagna non si capisce più se il target comprenderà esattamente quello che pensiamo di trasmettergli. Succede di più quando c'è poca esperienza.
Se capita spesso a un creativo di vedere bocciato il suo lavoro perché, a detta dei suoi capi, non si capisce o è finito in un ricovero di sub-normali o deve rivedere qualcosa nel suo modo di operare. Anche nel primo caso qualche considerazione può farla: perché lavoro in una banda di subnormali? La riflessione lo porterà al problema di partenza…. Un gap di comprensione con il prossimo. Non si può essere un incompreso senza farsi venire dubbi esistenziali.

5.2.1 Focus sulla comprensione



Se la comprensione non si realizza completamente alla prima esposizione si perfezionerà con le successive. Lo strategic planner valuta la difficoltà dell'impianto strategico e del trattamento proposto e ne ricava il dosaggio ottimale di frequenza. Quanto basta a capire prima e a memorizzare poi. Ciò è una visione ottimale delle cose, spesso il dosaggio è una mera conseguenza dello stanziamento, spesso non c'è la sensibilità strategica di coordinare questi aspetti media[71].

L'eccesso di concetti, oltre a nuocere significativamente sull'impatto, rende problematica la comprensione. Se proprio non è possibile sfoltire la strategia si cerchi di utilizzare soluzioni multisoggetto. Fermo

[71] M. Mercurio 2003 Strategie di comunicazione. Palo Alto editore. Milano. §1.4.12 e 11.4.13.

restando la copy strategy e il format di comunicazione cambiano di volta in volta gli attori non protagonisti.
Chiaro, ma attenti a non essere troppo didascalici. Sarebbe catastrofico per l'impatto e per la personalità da trasmettere.

5.2.2 Le figure retoriche della comprensione

5.2.2.1 Metafora per emozionare e raccontare

E' la figura più antica. Spiega con spettacolarità e coinvolgimento. Permette piani estetici più espressivi e una fruizione decisamente emozionale. Questo valore aggiunto di emozionalità agisce anche sulla memoria e sul coinvolgimento. Si vedono le cose rafforzate da un'altra prospettiva. Si permette un distacco che favorisce la visione critica. Drammatizza quando è utile e sdrammatizza secondo le strategie utilizzate. Permette di parlare di cose imbarazzanti trasferendo la simbologia in uno scenario più condivisibile. Quantifica i fenomeni in modo immediato.

5.2.2.2 Side by side ma attenti a non annoiare

Spiega in modo diretto mostrando, da una parte la nostra marca al lavoro, dall'altra la concorrenza (mascherata[72]). Il confronto esalta le qualità del nostro prodotto e mette alla prova gli attributi sul campo d'azione. Quindi è un tipico strumento per campagne di prodotto. La comprensione è immediata, però il prezzo pagato è la banalità del trattamento. Se non abbiamo una situazione di confronto veramente sorprendente il target non metabolizzerà il messaggio in termini positivi. Allora lo stile "as usual" si contrapporrà alla leadership espressa nel confronto. Un vero leader non ha bisogno di urlare i propri risultati, tanto meno può celebrarli nel più consueto delle retoriche pubblicitarie. Roba da spazzoloni e detersivi senza personalità. Encefalogramma piatto.

[72] Anche se la pubblicità comparativa è permessa non è stato rimosso l'articolo del codice penale che proibisce la denigrazione. Si possono confrontare senza rischi dati specifici e incontrovertibili come tariffe, misure, costi e poco altro.

5.2.2.3 Problem solution ma con qualcosa in più

E' il meccanismo retorico più antico della pubblicità. Tutto il male (noia incorporata) del punto precedente qui viene esasperato dalla maggiore lentezza della spiegazione. Dobbiamo avere soluzioni veramente efficaci se vogliamo non fare autogol. Ma anche questo non basta, abbiamo bisogno di un target realmente interessato.
Dobbiamo avere trattamenti freschi se vogliamo esprimere anche personalità. L'humour deve dare quella simpatia che la rigidità narrativa inibisce. Anche se questo meccanismo è un tipico racconto da benefit di prodotto, spetta al tono e al trattamento creare empatia che avrà il suo riverbero sulla marca. Evitare di costruire prodotti performanti sotto l'egida di una marca piatta. Superman grigio e piatto non coinvolge, la coerenza è un presidio fondamentale.
Dal punto di vista strategico il benefit che risolve non deve essere di tutta la categoria, ma specifico del nostro prodotto, altrimenti bisogna trovare un'altra figura retorica più caratterizzane a maggior trasferimento d'empatia.
Basta una prova di performance per far scattare il consumo? Se ho un prodotto che pulisce facilmente e velocemente l'argento basta mostrare l'azione e l'esito? Ci sono meno argenti in casa e ancora meno tempo per pulirli, allora forse dovremo aggiungere al problem solution dosi di colpevolizzazione. *Dato che è così semplice tenere in ordine la tua casa è colpevole non farlo. E' un segno di disaffezione per la tua casa. …E' così che le famiglie iniziano a sfasciarsi…* Il meccanismo del problem solution senza spettacolarità nel trattamento o senza condizionamenti psicologici resta uno strumento troppo basico. Valido solo per target decisamente basici (per esempio proprio quelli che impazziscono a pulire l'argento).

5.2.2.4 Demo

Le demo, se non diventa protagonista ma si limita a stigmatizzare alcuni importanti passi della comunicazione, agevola la comprensione e personalizza l'immagine con una precisa mansione di segno.
Anche le demo invecchiano, sono un assets della comunicazione ma, proprio per questo devono essere aggiornate con un'intelligente

manutenzione. Le demo non vivono solo sulla pubblicità ma possono essere riportate nella confezione e nel materiale espositivo sul P.V.

5.2.3 L'energia della comprensione

- La coerenza agevola al massimo la comprensione oltre a rendere più credibile il racconto e a facilitare il ricordo attinente. Coerenza non solo all'interno della stessa pubblicità, ci mancherebbe altro, ma nel tempo, fra campagne precedenti, e nello spazio. Ma anche eventi, sito, attività sul P.V., promozione e altro ancora.
- La sintesi. La comunicazione deve essere precisa, senza ridondanze che rallentino. Forse è meglio ripetere un concetto semplificato più volte che ampliare la comunicazione a particolari non essenziali. La sintesi deve essere nella mente del creativo, ma prima ancora in quello dello strategic planner e del committente. Chi lavora contro la sintesi è un advertising killer. Va individuato da chi ha la responsabilità del progetto e messo in condizione di non nuocere.
- La chiarezza e l'immediatezza senza zone d'ombra, senza richiedere sforzi all'audience. Bisogna affrontare il problema con umiltà partendo dal principio che a furia di lavorare su una campagna non siamo in grado di valutare esattamente la comprensibilità critica.
- La percezione. La lasciamo per ultima perché è ovvia. E' l'ultimo errore che mi aspetto da un professionista. Se non leggo, se non percepisco cosa avviene perché le scene sono troppo veloci o certi elementi troppo piccoli allora tutto il lavoro fatto non serve a nulla. Ho spesso dato la colpa al cliente di errori nell'affollamento di richieste non fondamentali che appesantiscono la comunicazione. Qui, invece, la causa degli errori è solo dell'agenzia perché ciò è un guasto nel trattamento, nella realizzazione dell'idea. Anche questi errori sono malattie infantili dei creativi superate dall'esperienza o, altre volte, sono figli della fretta. Stampa, TV, radio e affissione hanno meccanismi di fruizione diverse. Per esempio un'affissione non regge un head line troppo lungo o caratteri eccessivamente piccoli. Un logo deve essere leggibile, anche in fotocopia. Una battuta di un radio comunicato devo sentirla prima ancora di capirla, non deve essere sovrastata dalla musica (o viceversa). Gli adattamenti da un mezzo all'altro devono essere fatti da chi può mettere in campo il

contributo dell'esperienza. Lasciate ai giovani il ruolo dell'invenzione e del massimo impatto. Non logorateli in battaglie di retrovia. Sono il futuro dell'agenzia e se calcoliamo il ROI di un'idea sono quelli più profittevoli.

5.2.4 I formati della comprensione

Ovviamente più i formati sono spaziosi più è facile argomentare con chiarezza, ma questo sfarzo costa e bisogna fare compromessi. Forse ripetere più volte un formato più piccolo è più utile alla comprensione base e alla memoria nel lungo periodo, però dobbiamo venire a patti con l'emozione. Non tradite l'emozione quando avete poche risorse economiche. E' l'unica energia della vostra comunicazione.
Alcuni media come la stampa prevedono spazi speciali per le "comunicazioni di servizio" come la body copy. Le retroetichette nelle bottiglie e i "bugiardini" nella cosmetica sono compiacenti collaborazionisti.

5.2.5 Le ricerche sulla comprensione

La ricerca ha l'obiettivo di valutare la comprensione per il target. Si tratta di "Copy test". Spesso in forma di "pre test"[73] per essere sicuri che quanto progettato nel trattamento, e nella strategia, siano chiari per il target. In questo contesto il materiale a disposizione non sarà quello definitivo. Si userà un layout o uno storyboard. Sicuramente si perderà in emozione, ma avremo una risposta ai nodi della comprensibilità.
Ricerca quantitativa o qualitativa? Se vogliamo dare un filtro finale del tipo procediamo o blocchiamo i lavori, la ricerca deve essere quantitativa. La percentuale di chi comprende deve essere entro standard elevati. Se invece vogliamo capire cosa ostacola la comprensione per intervenire, magari modificando certi aspetti svianti, allora la ricerca qualitativa aiuta a sviluppare il lavoro. Aiuta ad aprire un nuovo cantiere di lavoro quello che dovrà organizzare la revisione del progetto. Da sola non basta ad assegnare giudizi definitivi tipo: proseguo con questa campagna o azzero qualsiasi aspettativa.

[73] Una ricerca fatta prima della produzione definitiva.

5.3 Il coinvolgimento

Se l'impatto apre la porta alla comprensione l'esito che vogliamo ottenere è coinvolgimento e memoria. La forma (il "come dire") aiuta il coinvolgimento del target, ma la strategia di comunicazione è l'arma principale a disposizione[74].

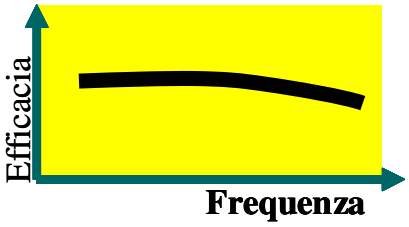
5.3.1 Focus sul coinvolgimento

5.3.1.1 Il driver della strategia.

Che leve riescono a emozionare? Come coinvolgono? Cosa converge creando sinergie? Cosa può generare emozione per il target, cosa fluidifica spontaneamente la mia strategia? Ovviamente bisogna conoscere i desideri e i sogni del target e trovare il modo (trattamento) di usare questa forza (insight dell'audience) a sostegno della nostra strategia.

Mettete in campo la vostra immaginazione e non fatevi intimidire dagli esperti di battaglie di retroguardia. Ascoltate i sacerdoti della logica, ma prestate attenzione anche ai nuovi profeti dell'innovazione. La vita è progresso. L'immaginazione è il suo carburante. Ogni giorno si bruciano ponti che ci legano al vecchio. Prendete posizione con coraggio e attitudine al nuovo. Studiatelo e relazionatelo con quanto già conoscete. Il nuovo è la materia di studio obbligatoria per poter coltivare la sensibilità al cambiamento. Tutto sta cambiando. La differenza fra il nuovo utile e quello fasullo la capirete solo con questa sensibilità fuori dagli algoritmi. La logica fa spesso cilecca perché le misure del vecchio non si adattano al nuovo.

E' la strategia che deve adattarsi andando a cercare le leve lunghe nelle passioni e nei sogni del consumatore.



[74] E' qui che la conoscenza psicologica del target lavora per le performance della comunicazione.

Lasciate ai numeri due i luoghi comuni che rendono tutto così prevedibile. Qui il nuovo lavora sommerso e bisogna riconoscerlo con sensibilità e anticipo.
Come prepararci? Guardiamo, studiando tanti piccoli indizi, la società che ci sta davanti, i media e le tendenze sono un libro aperto.
Cerchiamo di analizzare le apparenti contraddizioni del sistema, mettiamo in campo la nostra sensibilità. Mettiamo tutto in discussione. Le convenzioni devo essere attaccate. Sulla breccia passerà il nuovo.
Forse i benefit sono inflazionati perché i concorrenti li urlano già da tempo, allora bisogna cercare la complicità di un benefit longitudinale, il benefit del benefit (end result) che stimoli maggiormente il consumatore.

- End result. Dobbiamo trasformare i desideri in sogni e rendere allettante, per il target, indugiare sul confine. L'emozione rimuove il controllo oggettivo e il sogno individuale è messo a disposizione della comunicazione. Così si compie la seduzione.
- Benefit specifici, rilevanti per il target, vividi, non una semplice sensazione positiva ma una precisa proposta che il target può senza sforzo interpretativo immaginare e vedere nella mente. Solo ciò che si immagina con precisione riesce a colpirci, diceva Ogilvy.

5.3.1.2 Il driver del trattamento.

Forse non esiste una logica di benefit di prodotto da comunicare, né tanto meno valori di marca, che forse sono già installati solidamente nell'immaginario del target, dobbiamo solo entrare in sintonia con un trattamento che si faccia apprezzare. Basta un sorriso. In questa situazione un momento di sintonia con il target vale più di una raffinata copy strategy. Il guaio è che dà meno soddisfazione all'ego del committente (o del panner). Un vero guaio per i risultati della pubblicità. Gli ego frustrati e l'italica tradizione di coraggio sono, a mio modesto parere, la spiegazione della cattiva reputazione della pubblicità italiana.

5.3.2 Le figure retoriche del convincimento

- Quello che in gergo pubblicitario si chiama "tranche de vie" ovvero situazioni con la marca in uso particolarmente stimolanti. Il coinvolgimento avviene quindi per contagio. E' una figura retorica che tende a banalizzare, quindi ha bisogno di una regia raffinata e

dinamica, ma soprattutto di un'idea capace di concedere spazio all'impatto che altrimenti rischia di restare latitante.

- Problem solution con tutto quanto già detto per la comprensione. Forse con maggior bisogno di un'idea in più per emozionare la vicenda.
- L'euforia contagiosa. L'entusiasmo è il propellente che alimenta il motore degli uomini[75].
- Tante altre, quelle che danno spazio all'emozione e parlano al cuore delle persone. Più della figura retorica scelta è importante il livello di sintonia dei contenuti e l'emozionalità della forma.

5.3.3 L'energia del coinvolgimento

L'emozionalità beffa le sentinelle che vegliano sulla ragione e che tengono fuori dalla nostra attenzione la comunicazione ridondante. Quindi l'emozione è il grande fluidificatore di stati d'animo che rende possibile il coinvolgimento del target. Le emozioni implicate in questo "assalto" possono essere.

- **Specifiche e dirette**:
  - enfasi dei rapporti affettivi (per esempio l'esca dei cuccioli per eccitare i buoni sentimenti).
  - Piccole soddisfazioni che però simboleggiano vittorie sociali, riscatti, riconoscimento di status o che semplicemente fanno sentire adulti e responsabili.
  - Le domande. "….. e tu?"
  - Quelle formulate in modo tale da far sentire responsabili.
    Tutta la psicologia dei sensi di colpa trova spazio strategico. Attenti a non abusare, altrimenti il malcapitato rimuoverà lasciandovi con un pugno di mosche.
    Fate conto di quanti concorrenti avete mentre cercate di colpevolizzare il target (genitori, figlio, marito….), se si mette anche la pubblicità deve farlo almeno con stile. Usate il fioretto, non la scimitarra.

[75] Claim del convegno sull'entusiamo tenuto da Palo Alto 2003.

- Il cambiamento di soggetto (campagna multisoggetto) in modo da costruire coinvolgimenti specifici per sottogruppi di target.

– **Generiche e indirette**:
- la musica (jingle)
- La coerenza[76] dei passaggi (rigore psicologico).
- Certi testimoni (etici e mitici per il target).
- Equilibrio e un generale senso di benessere predispongono al passaggio delle emozioni desiderate.
- Fate evadere per un attimo il target dalla sua noiosa vita. Avrete qualcosa in cambio. Come minimo vi presta attenzione, come massimo sale nella vostra squadra permettendo di lasciarsi coinvolgere dalle cose che dite.

5.3.4 I formati del coinvolgimento

Non esiste un formato più adatto per il coinvolgimento. Manteniamo il paragrafo per simmetria con i punti precedenti. Ne approfittiamo per evidenziare come il *momento* della comunicazione sia strategico per i risultati di coinvolgimento. Questo comporta scelte media e spesso media innovativi. E' evidente come l'area di servizio di un'autostrada sia un momento di contatto ad alto coinvolgimento per la manutenzione dell'auto e quella degli affetti (ritorno/incontro).
Come già espresso nel paragrafo precedente il *multisoggetto* è importante per customerizzare il coinvolgimento. Allora è importante più della scelta dei formati la scelta dei mezzi che rendono possibile, meglio sarebbe dire accessibile[77], il multiformato.

5.3.5 Le ricerche sul coinvolgimento

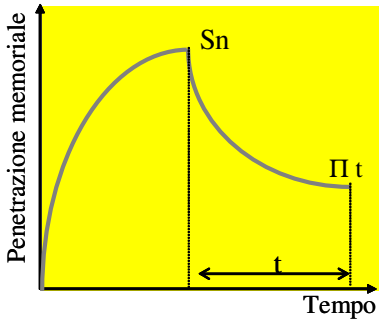
La ricerca ha l'obiettivo di valutare il livello di coinvolgimento del target. Non è una ricerca autonoma ma una parte del copy test. Accade quando il prodotto non si limita a consegnare un benefit pratico e tangibile, ma qualcosa che seduce. In questo contesto, lavorando sul filo

[76] Leon Festinger 1992 Teoria della dissonanza cognitiva. Angeli Editore. Milano.
[77] Rapporto dei costi di produzione sul totale costo della campagna.

dell'emozione, è consigliabile testare il materiale definitivo. Se parliamo di una campagna stampa non possiamo prescindere dallo scatto fotografico stampato con la stessa qualità del supporto stampa di un giornale (quindi mediocre). Se si tratta di un film useremo il filmato definitivo.
Dovendo testare un annuncio ricordiamoci che la marca gioca un ruolo determinante nella relazione emotiva con il target. Questa connessione non deve trarre in inganno i risultati della ricerca. Se vogliamo valutare uno specifico trattamento per uno specifico annuncio attenti a non farvi schiacciare dalla forza della marca. Questa considerazione deve aiutarci a formulare corrette action standard, ovvero dei livelli attesi sotto i quali considerare insoddisfacente la comunicazione testata.

5.4 La memoria

La memoria è la capacità di far ritenere a lungo, dal nostro target, il messaggio nelle sue parti essenziali, i punti salienti della copy analysis. L'acquisto spesso avviene dopo un certo periodo di tempo[78], quando scatta il bisogno dobbiamo essere sicuri che il target non si sia dimenticato del nostro lavoro.



Depositiamo messaggi nella mente del consumatore che verranno, se tutto va bene, immagazzinati assieme a quelli dei concorrenti. Il tempo deposita

$$Sn = 1 - (1- ß)^{n} \qquad \Pi t = 1-(1-Sn)^{\frac{n}{n+\{[t(t-1)]/2\}}}$$

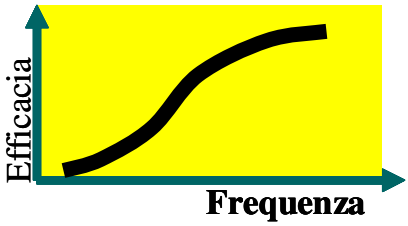
poi nebbia e confusione, specialmente nei supporti di sostegno che abbiamo creato. La credibilità della fonte svanisce velocemente nella memoria del target[79].

[78] In funzione del repeat buying che cambia da settore a settore.
[79] Hovland e Weiss, 1951 parlano di "sleeper effect" quando messaggi provenienti da una fonte credibile sono subito dopo la fruizione molto più seguiti di messaggi

Il declino della memoria pubblicitaria è stato studiato e inquadrato fisiologicamente in specifiche funzioni matematiche da Ebbinghaus (l'asse delle "y" misura il ricordo residuo e quello delle "x" il tempo trascorso).
Morgensztern (esperto di media) propone una formula per calcolare il punto di arrivo (la memoria al momento culmine) e la memoria residua, dopo il tempo t di silenzio.
ß è un coefficiente d'impatto che cambia ovviamente in funzione della creatività. Per semplificare di solito si usa uno standard: 0,15.[80]
Al di là questo tentativo di quantificare, che di fatto non può tener conto della diversa resa creativa delle singole campagne, resta l'esigenza di dover presidiare periodi senza supporto pubblicitario con solo la memoria accantonata nelle precedenti comunicazioni.

5.4.1 Focus sulla memoria

L'impatto è il suo carburante iniziale. Poi è determinante la frequenza (ripetizione del messaggio). La memoria cresce ad ogni esposizione con incrementi marginali decrescenti. La sospensione del messaggio provoca l'inizio della caduta della memoria con le modalità viste nel paragrafo precedente.



5.4.2 Figure retoriche della memoria

5.4.2.1 Le figure retoriche dell'impatto agiscono sulla memoria

Tutte le figure retoriche che supportano l'impatto, per la relazione esistente fra impatto e memoria, agiscono ovviamente anche sulla memoria.
Ecco perché sostengo la centralità dell'impatto per una pubblicità di successo.

---

supportati da fonti poco credibili. Dopo quattro settimane la credibilità dei primi scende e sale quella dei secondi.

[80] M. Mercurio. 2003 Strategie di comunicazione. Palo Alto. Milano. §11.4.14.

5.4.2.2 Effetto “primacy e recency”

Come vengono memorizzati gli elementi di una lista in funzione della loro posizione? Le ricerche fatte in proposito ci consegnano due posizioni privilegiate:
— La prima della lista.
— L’ultima della lista (si ricordano meglio nel brevissimo termine).[81]

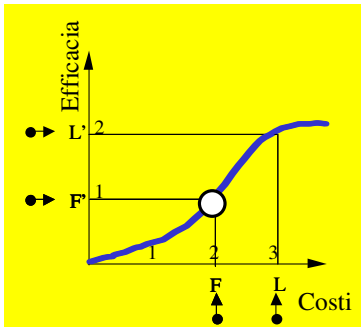
5.4.3 L’energia della memoria

5.4.3.1 Come gestire posizioni dominanti

In prima approssimazione l’obiettivo del pianificatore è quello di:
– evitare di agire sotto la soglia di efficacia[82] misurato in GRP[83],
– dominare i concorrenti (GRP relativo confrontato settimana su settimana) senza però sprecare risorse in esasperati picchi.[84]
Una volta esaudito il rispetto di questi due presidi di dominio conviene estendere la durata della supremazia senza strafare. Mantenendo il più a lungo possibile la situazione di superiorità senza però mai strafare. Eccedere il dominio in un periodo lasciando poi sguarnito il fronte in un altro sarebbe uno spreco di risorse.

5.4.3.2 Come gestire posizioni problematiche

Presidiare soltanto l’obiettivo di non agire sotto la soglia di efficacia.
A questo punto il problema è capire in che punto siamo nella curva logistica che esprime l’efficacia della pubblicità. Se siamo sotto il punto di flesso di questa curva e i nostri competitors si trovano sopra siamo allora in una sistematica posizione d’inferiorità. A parità d’investimento in % sul fatturato la nostra comunicazione avrà



[81] Per questo le emittenti televisive usano queste posizioni per i loro promos.
[82] Ogni media e ogni arena competitiva hanno una differente soglia di efficacia.
[83] Esempio, per la TV non meno di 200 GRP la settimana.
[84] M. Mercurio. 2003 Strategie di comunicazione. Palo Alto. Milano. §11.5.2 e§11.5.5.

un ritorno di memoria attinente (efficacia) meno che proporzionale. Come fare? Cambiare le regole del gioco. Cambiare le regole della pubblicità (trattamento, formati o media) o addirittura cercare di agire su marketing mix più democratici con una curva di efficacia lineare.

5.4.4 I formati della memoria

Ovviamente vale quanto già detto per l'impatto.
Un importante acceleratore è il multisoggetto esasperato. Più si è bravi più si accende la curiosità del target davanti all'attesa di nuovi soggetti. Come avviene davanti alla collezione di uno stilista che presenti le nuove proposte. Puntata dopo puntata si scatena una ricerca spontanea, da parte dell'audience, dei nuovi soggetti. Addirittura ciò crea commenti. Si forma una comunicazione trasversale di passa parola, che rende mitica questa pubblicità. La memoria evidentemente si avvantaggia del contributo di questa metapubblicità.

5.4.5 Le ricerche sulla memoria

Come già detto si tratta di una ricerca che, a partire dalle osservazioni sulla memoria, cerca di trarre considerazioni anche e soprattutto sull'impatto.
La difficoltà di questa ricerca è individuare un corretto parametro di confronto. Corretto significa che deve soddisfare due indispensabili condizioni:

- Dare evidenze statisticamente significative, quindi su una base campionaria elevata (sotto i 300 casi avrei paura di un errore statistico).
- Confrontare categorie coerenti (altrimenti si falsano i risultati).

Mi spiego meglio con alcune precisazioni:

— Per esplicitare il ricordo devo ricordare la marca, quindi la probabilità di rammentare la mia comunicazione è la probabilità composta di due eventi:
Ricordo dello spot X Ricordo della marca.
Per poter confrontare dati coerenti devo utilizzare un confronto fra marche di awareness uniforme.

— Ma anche i target hanno dinamiche differenti, devo confrontare fra target simili.

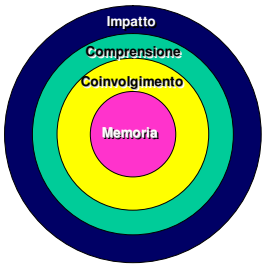
— E' evidente che un animatic[85] non funziona sempre e, in ogni caso devo confrontarlo con un cluster[86] esclusivamente composto da animatic.
— Sempre per coerenza devo confrontare campagne con investimenti analoghi, quindi frequenza simile.

Spesso queste elementari regole di rispetto per la logica e per la statistica non sono rispettate. Spesso sono scorretti gli istituti di ricerca che non mostrano ai clienti i loro dati deboli (numero e catalogazione di dati di confronto). Spesso sono ingenui (per generosità diciamo distratti) i committenti.

Un'altra precauzione è pretendere di avere la base quantitativa della ricerca sullo stesso target individuato dalla copy strategy.
Ciò spesso comporta un elevato extracosto e non tutti i budget di ricerca possono affrontarlo. Qui non bisogna fare compromessi. Quando scoprite che per il generico target dei responsabili acquisto il vostro spot ha due esigui punti di vantaggio in percentuale sulla media di confronto siete sicuri che la stessa situazione si manifesterà anche per il vostro target preciso?
L'importante non è testare per esercitare una metodica diffusa e sentirsi così manager. Si testa per cercare sicurezze maggiori del proprio intuito.

[85] Ciò che sostituisce uno spot quando non è ancora stato girato il film. Si tratta di un rozzo cartone animato (come alcuni cartons giapponesi economici). A mala pena passano i concetti. Le emozioni sono diverse da quelle che possiamo attenderci da una vera produzione.
[86] Un sottoinsieme.

5.5 Coordinamento fra le quattro fasi



Impatto, comprensione, coinvolgimento e memoria collaborano alla ricerca di sinergie. Alcuni elementi sono più importanti di altri (impatto e comprensione) perché se non realizzati azzerano la comunicazione. Altri, come il coinvolgimento, se mancano rallentano ma non bloccano.
La memoria c'è se c'è impatto più alcune attenzioni tecniche. L'impatto è colpo di genio e di freschezza creativa.
La comprensione si ottiene se si opera con conoscenza specifica sia del linguaggio pubblicitario sia del vocabolario dei codici del target.

	Effetto	Esito sull'investimento
Cosa succede se manca l'impatto?	E' come se la pubblicità non fosse stata fatta!	Esito disastroso Risorse totalmente sprecate.
Cosa succede se manca la comprensione?	La pubblicità dà risultati limitatissimi. Il ritorno è piccola cosa, forse neanche percettibile.	Si fa solo un po' di awareness. Solo familiarità. Risorse abbastanza sprecate
Cosa succede se manca il coinvolgimento?	Se c'è però impatto e comprensione la pubblicità darà ugualmente risultati anche se più lentamente.	Persa qualche opportunità
Cosa succede se manca la memoria?	Se c'è impatto, comprensione e coinvolgimento è difficile che non ci sia memoria. Anche se ciò capitasse[87] si potrebbe recuperare aumentando la frequenza (più OTS).	Perse opportunità

[87] Figure retoriche che creano confusione che nel lungo periodo deprimono la memoria o brand name di difficile memorizzazione (Es.: Lisomucil).

Dobbiamo abituarci ad analizzare questi punti quando giudichiamo la pubblicità (copy judgment) e quando valutiamo il bisogno ottimale di frequenza (O.T.S.)[88] in un piano media.
Dobbiamo chiederci: cosa è stato escogitato per l'impatto, per la comprensione, per il coinvolgimento e la memoria? Come si bilanciano i vari componenti? Che equilibri si formano? Cosa ostacola?
Per non aggiungere errore a errore ribadiamo che la comunicazione è un unicum[89] nella mente del consumatore. Ciò vuol dire che abbiamo poche possibilità di aggiustare manomettendo questi equilibri[90]. Allontaniamo dalla nostra mente un'interpretazione meccanicista della pubblicità con risultati algebrici dei vari componenti. Adoperiamo l'analisi per non selezionare, in fase di copy judgment, proposte che siano sbilanciate nel mix di: impatto, comprensione, coinvolgimento e memoria.
Abituiamoci a questo schema di analisi anche per migliorare la sensibilità. Solo con questa consapevolezza saprete togliere inutili paletti ai creativi. Solo con questa sensibilità potrete avere la maturità per semplificare e sfoltire la copy analysis. Si tratta di un gesto eroico perché ciò dà oscure frustrazioni sul ruolo demiurgico del manager. Complicato sembra più professionale. Il compromesso sul lavoro rafforza la sicurezza di esistere all'interno della propria azienda. Fa sentire importanti. La sintesi e la semplicità non appagano l'orgoglio dei mediocri.

[88] L'O.T.S. (frequenza) moltiplicata per la copertura (%) dà il G.R.P.'s: indice (numero puro) che dà la cifra dell'impatto media di una pubblicità.
[89] Gestalt theory.
[90] Sconsiglio qualsiasi rivisitazione modificando i pesi. Meglio ricominciare da capo.

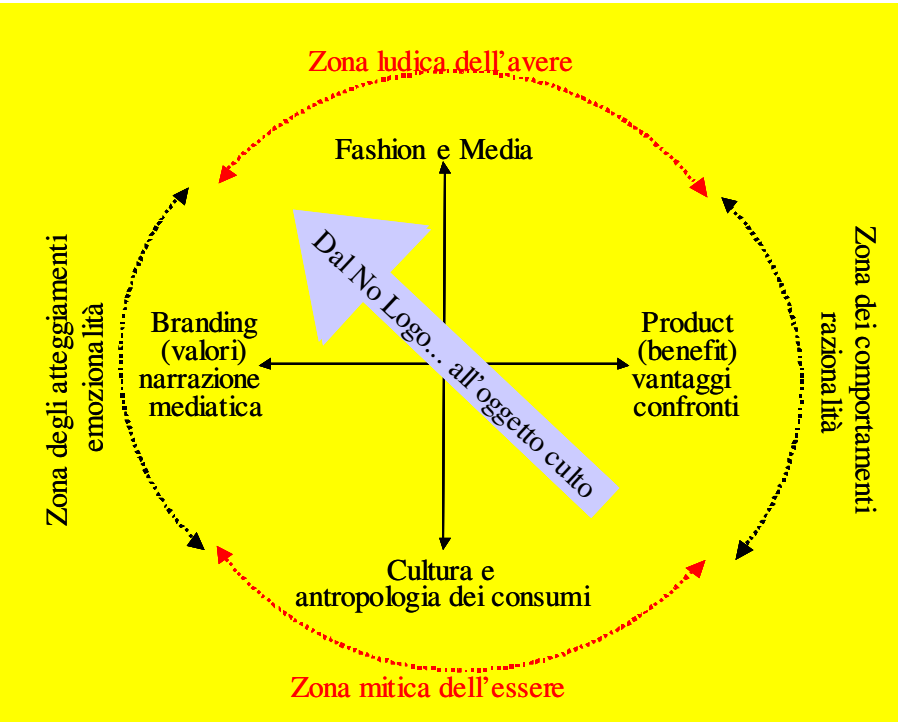
6 CERCARE DIFFERENZE NEL "SEGNO"

"[Il simbolismo è] *L'universale in atto*"
[E.Cassirer]

6.1 Nuove visioni

6.1.1 Perché un'esplorazione su base semantica?

Come detto all'inizio del libro nei mercati contemporanei le differenze spesso non sono intrinseche (motivate da oggettivi punti di forza).
La mappa dei positioning razionali è scarica di differenze.



La seduzione cerca altre energie attraverso la rappresentazione delle cose. Ciò dà più emozione delle cose stesse.

Il come dire carica di personalità non solo il vissuto valoriale della marca, ma persino le attese sulle prestazioni dei prodotti. Pensate a un profumo, all'atto di provare la sua fragranza sulla pelle avete già elaborato una serie di "a priori" che saranno determinanti nella scelta.

6.1.1.1 Il principio della seduzione

Tra questi valori (a priori positivi sul mondo della marca) e i benefit di prodotto si generano "link" inesorabili ed ineluttabili che trascinano le scelte. La via della persuasione passa da segni che indirizzano e strutture narrative che danno slancio all'immaginazione. Questa è la rotta. Se ci pensate è un po' come l'innamoramento, con i suoi tempi e il bisogno di premesse favorevoli.
L'antropomorfizzazione della marca si compie su questa traiettoria, un tragitto emozionale di dialogo intenso con diversi attori della società dei consumi. In questa vicenda seduttiva i sensi del consumatore sono stati sistematicamente educati dall'esperienza diretta di consumo (il prodotto e i suoi concorrenti). Meno sistematicamente sono invece esposti all'agguato dei media. Tutto è predisposto per far deragliare la fedeltà: la tendenza, il consiglio, il piacere del nuovo, il sentirsi diverso… Tutto porta a trasferire la propria vita, con le sue attese e le sue sfide, al simbolismo compiacente dell'atto di consumo. Nel silenzio delle ideologie, nel buio dei valori, nella luce fulgida delle apparenze la scelta di consumo è l'unica energia che ci porta a schierarci e prendere campo. La tensione a raggiungere grandi obiettivi comuni è finita da tempo, sepolta dalle macerie del muro di Berlino. Gli istinti del gene della guerra lasciano il posto a riflessi condizionati di consumo. Come gli animali hanno elaborato un codice di comportamento per assegnare le gerarchie senza spreco di sangue, l'umano prende posto nella sua società facendo shopping….. Questo percorso avviene con gli ormoni alterati da spot, con atteggiamenti che diventano merce di scambio per segnalare e credere di essere. Questo percorso scandito da irrinunciabili rituali della liturgia del lusso vi avrà esposto a richiami fatali. Inesorabilmente sarete portati a desiderare quel prodotto o a prenderne le distanze. In ogni caso sarete schierati. Mai agnostici. Così *"I valori della marca sono radicati*

più nella coscienza del consumatore che nel prodotto". Una marca crea: "Relazioni Affettive"[92].L'ormone dell'a seduzione commerciale è

"L'eccedenza di contenuto simbolico"

Ciò è evidente per l'abbigliamento, per il lusso, per la bellezza. Più passa il tempo, più il fenomeno si allarga ad altri settori del largo consumo fino a ieri regolati da un marketing geometrico governato dal pragmatismo di un benefit armato dalla reason why[93].
Dice Giovanni Siri[94] che la preferenza per un'offerta o un'altra (il desiderio di un prodotto commerciale o del suo concorrente) dipende dall'eccedenza di contenuto simbolico che diamo alle due opzioni. Ciò avviene proprio perché il contenuto oggettivo non produce differenze concrete rilevabili dai nostri sensi. Avete provato a sostituire la passata di pomodoro Cirio con quella in offerta della marca del vostro supermercato? Qualche familiare si è accorto della differenza?

Organizzare una strategia di diversificazione attraverso la cultura del segno (l'"eccedenza di significato" che attribuiamo ai prodotti commerciali) è quello che cercheremo ora di sviluppare.
Utilizzeremo come anamnesi, per visualizzare la situazione, una mappa che verrà realizzata e interpretata dallo psicologo dei consumi o dal semiologo per trovare ponti verso una funzionale caratterizzazione.

Le relazioni fra segno e marketing hanno bisogno di un complesso livello d'analisi, tanto che è richiesto l'intervento specialistico di un ricercatore che lavora con lo strategic planner come il "medico specialista" affianca, nei casi più difficili, il "medico generico".

---

[91] G. Puglisi Magnifico Rettore IULM. Professore di Estetica in occasione del convegno sulla marca – 13 Novembre 2003.
[92] Laura Minestroni – L'alchimia della marca. Franco Angeli editore. Milano 2003.
[93] La ragione per accogliere come vero il discorso fatto dalla pubblicità che è di parte per definizione
[94] G. Siri (1995) "Sogni e Bisogni" Lupetti editore. Milano. "*Il desiderio nasce dalla peculiare capacità umana di attribuire un'eccedenza di significato alle cose che è alla radice della capacità di simbolizzare*".

6.1.1.3 A.I.D.A. non risponde

Per le marche più seduttive la pubblicità e il suo messaggio strategico non porta a un cambiamento di atteggiamenti che poi a cascata conduce a un cambiamento di comportamento (atto d'acquisto)[95], ma il comportamento (l'acquisto) precede l'atteggiamento. Un vero colpo di fulmine. Questa è già una visione rivoluzionaria.[96] rispetto al tradizionale modello A.I.D.A. acronimo dei passaggi chiave: Awareness – Interest – Desire - Action.

Secondo uno studio di John Philips-Jones "il contributo più importante di una pubblicità efficace è quello creativo"[97]. E' la creatività, apprezzata come spettacolo o opera d'arte a dare empatia e a priori positivi a una marca. E' lì che parte il colpo di fulmine. Per le categorie di prodotto del lusso e della moda la fedeltà non è più alla singola marca, ma a gruppi stilisticamente eterogenei. E' lì che il citato colpo di fulmine, anzi colpo di creatività, fa più vittime. I valori della marca devono essere sviluppati in modo creativo ed emozionante se vogliamo sedurre il target. I benefit di prodotto devono impattare e generare interesse nel come sono espressi. Marketing del come dire. Differenze demandate all'idea creativa che scarica empatia. Questo flusso di emozione non si propaga poi per target specifici e occasioni d'uso particolari, invade ampie fasce di consumi superando i tentativi di segmentazione.

---

[95] Andrew Ehremberg – How do Consumers Come to Buy a Brand? Admap marzo 1997 pp20-24

[96] Mark Earls Benvenuti nell'era della creatività. Il Sole 24 Ore. Milano Gennaio 2003.

[97] Sempre citando l'estremista Mark Earls (pag 230).

6.2 Mapping per indagare differenze di linguaggio

6.2.1 Gli obiettivi allargati del mapping

6.2.1.1 Mapping per stabilire diversità strategiche nei posizionamenti

L'abilità di trasferire uno scenario complesso in una mappa serve, come in qualsiasi uso strategico, per trovare debolezze del nemico e territori da conquistare.
Se strategia significa "*Economia delle forze e concentrazione dei mezzi*"[98] la mappa è un linguaggio semplificato del campo di battaglia e dei mezzi motori che fanno la differenza.
Le evidenze della nostra analisi serviranno per indirizzarci sugli spazi più liberi o più appetibili per le nostre risorse in campo. Qui si individua la "Source of business". Non sempre i confini permettono congrue congetture. C'è anche il problema dei pesi da assegnare ai territori individuati. Raramente possiamo disegnare una mappa metrica, dobbiamo trovare artifizi interpretativi per renderla efficiente.

6.2.1.2 Mapping per analizzare la nostra storia (advertising e visual identity)

In questa versione dell'indagine ci interessiamo solo della nostra produzione narrativa e simbolica mettendoci dalla parte del consumatore e di come avviene il confronto con le personali esperienze e con l'universo delle attese.
Le evidenze della nostra analisi serviranno, come pietre miliari, per mantenere unitarietà e coerenza di stile. Produrremo segni senza sbalzi e contraddizioni che indebolirebbero, come minimo, la memoria e come massimo metterebbero in discussione credibilità e coinvolgimento. In questo uso di "controllo" della mappa l'esito utile sarà quello di capitalizzare dei segni reiterandoli ed elaborandoli secondo l'evoluzione delle tendenze in atto.
Lo stesso tipo di analisi va esteso alla confezione, al sito e ad altri elementi topici della visual identity.

[98] Charles De Gaulle

L'output di questa indagine è un brief ai creativi sui cardini della struttura simbolica che ha fatto la riconoscibilità del prodotto e che non può essere stravolta e nemmeno mal sfruttata.
In molti lavori di identità visiva è il primo passo fondamentale. Il key visual indovinato è buona parte del cammino da compiere.

6.2.2 Focus sui valori di marca

Una forte tentazione di analisi semantica è costituita da alcuni punti nodali attorno alla marca:

Un ancoraggio della mappa, un asse cartesiano, sarà focalizzato su alcuni aspetti dei valori espressi dal brand attraverso l'erogazione di segni.
Le possibili aree di indagine sono:
— Gli elementi espressivi della marca
— Gli elementi caratterizzanti i propri valori

— Gli elementi che trasmettono legittimazione e focus sull'*heritage* di certe situazioni

Come procedere una volta individuati gli assi di nostro interesse?
Ci chiediamo, guardando le immagini, cosa denotano le strutture narrative. Analizzando più in profondità, cosa connotano. Questo è un viaggio nella mente del consumatore attraverso associazioni e stimoli sempre più ampi e sempre più lontani dal focus delle prime evidenze denotate. L'esperienza e la sensibilità del ricercatore sono indispensabili per non trovarsi fuori strada. L'errore è un eccesso di astrusa complicazione che non aiuta nessuno o sbiadita banalizzazione che non dà leve efficaci a chi deve trasferire emozioni attraverso differenze.
L'altro ancoraggio della mappa, per esempio l'asse delle x, si può occupare di più tradizionali evidenze come i benefit di prodotto relazionati ai valori della marca. In alternativa, potremo dedicarci ad ambiti psicologici o aspirazionali del target come l'Essere contrapposto all'Apparire. La maggior parte delle vicende di consumo si svolge attorno a questi poli.

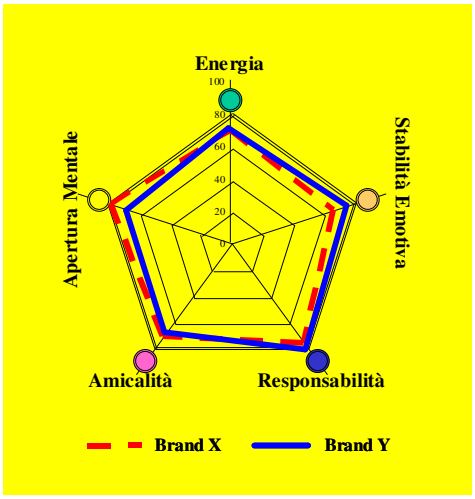
Il secondo asse deve cercare di essere più concreto del primo per dare alla visione della mappa un supporto oggettivo. Senza concretezza non si fa business e, soprattutto, non si vendono idee. Le anticamere delle decisioni sono piene di chiacchiere, ma là dove si decide parlano i fatti.
Il limite di questi approcci fatti senza l'ausilio di una ricerca strutturata e statisticamente ineccepibile (ricerca quantitativa) è quello di trasmettere non tanto l'immaginario del target ma quello del planner che, nella solitudine del proprio ufficio, cerca di interpretare il target.
Sconsiglio di maneggiare la marca senza supporti quantitativi di ineccepibile qualità.
L'output di questa indagine è una strategia che sappia supportare e consolidare alcune evidenze emerse nella mappa. Specialmente nella relazione fra marca e consumatore o/e nella relazione fra la nostra marca e la source of business.

6.2.2.1 Approfondire analizzando la personalità della marca

Nell'ambito della marca, guidati dal principio d'antropomorfizzazione, metteremo a fuoco lo spettro dei caratteri cercando di individuare, per approssimazione, gli aspetti più caratterizzanti[99].

— Saranno aspetti funzionali, come l'efficacia e il value for money.
— Saranno emozioni legate al dinamismo (la sua relazione con le tendenze) che portano all'apertura mentale e a come ci si relaziona con il nuovo.
— Saranno momenti di calore, gli aspetti più basici dei buoni sentimenti.
— Sarà solidità che toglie le ansie.
— Sarà altro fuori da questi percorsi di massima, vere autostrade dei sentimenti umani applicati al consumo.

Sulla base degli aspetti salienti del carattere si può quantificare il profilo delle varie marche dell'arena competitiva. Attraverso ricerche mirate con metodiche particolari[100] possiamo misurare in modo deterministico i profili caratteriali delle varie marche.



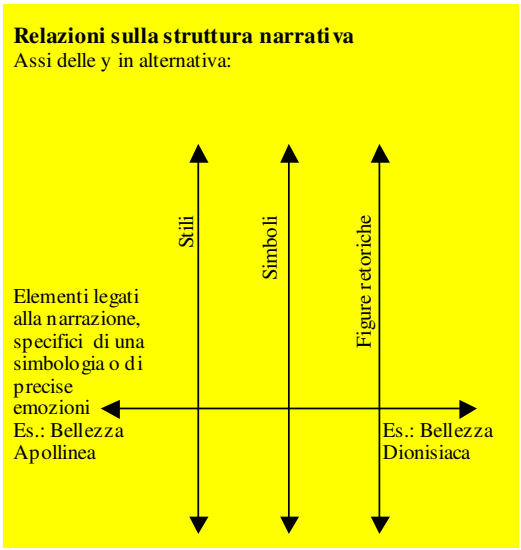
E' importante non analizzare solo con i numeri. Spesso lo strumento non ha la sensibilità di cogliere le sfumature. Lo strumento meramente quantitativo è consigliato quando le differenze sono nette o quando la sensibilità del planner non basta a emettere mappe condivisibili da tutto il gruppo di lavoro.

[99] Vedasi M. Lombardi – Il dolce tuono. Angeli Editore Milano.
[100] Come "Pentascopio" dell'Istituto Teseo centrato sui big five (Energia, Stabilità emotiva, Responsabilità, Amicalità, Apertura mentale).

Importante è però focalizzare differenze quantitative senza lasciarsi suggestionare da piccole differenze che spesso non sono significative sia come statistica, sia come possibilità di generare differenze strategiche.
L'esperienza del planner è poi quella di eliminare gli stimoli che non possono essere utilizzati nello sviluppo creativo della comunicazione, veri boomerang ideologici.

6.2.3 Focus sulla struttura narrativa

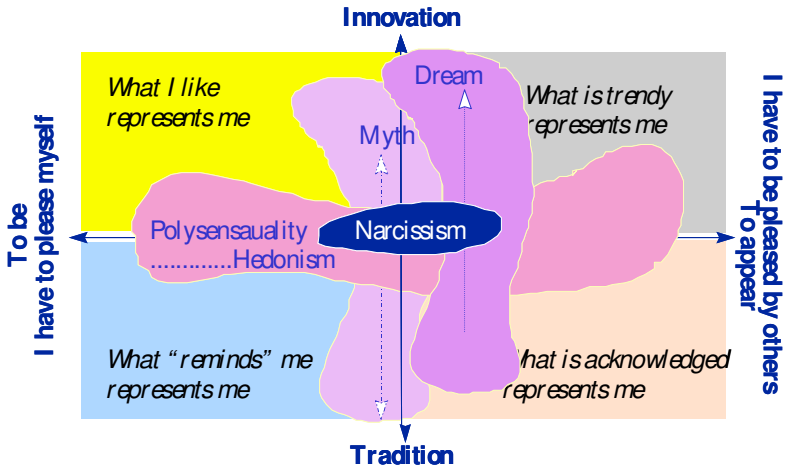
Siamo, di solito, davanti a marche che vendono stato d'animo e aspirazioni: sono i prodotti che concorrono a trasmettere la nostra immagine in ambito sociale.
Hanno ampio mandato a "parlare di noi" perché spesso sono indossate o impegnate nelle relazioni sociali. Sono, di fatto, contemporanei rituali tribali.
Il loro racconto è un preciso percorso di emozioni. Sulla mappa gli assi sono assegnati agli elementi più espressivi della narrazione mentre le emozioni che emergono e i corrispettivi stati d'animo stagliano dei territori di comunicazione. Saranno formidabili pietre angolari per la strategia competitiva (positioning) e per razionalizzare gli elementi da stressare nel brief dato ai creativi.



Amo costruire marche attorno a questi caratteri con lo stesso metodo di un romanziere che prima crea il suo personaggio e poi lo "racconta" con adeguato stile (coerenza, tendenza, legami con il passato).
E' il suo modo di essere a fare la differenza, ad attirare e fare scattare partecipazione emotiva.

I segni che rileviamo in questo percorso sono elementi essenziali che conducono a un carattere specifico e a un modo di essere, di porsi fra gli altri che popolano il villaggio globale del consumo. Riportiamo esempi nell'area dei profumi.

6.2.3.1 Analizzare le voci e le emozioni del mercato



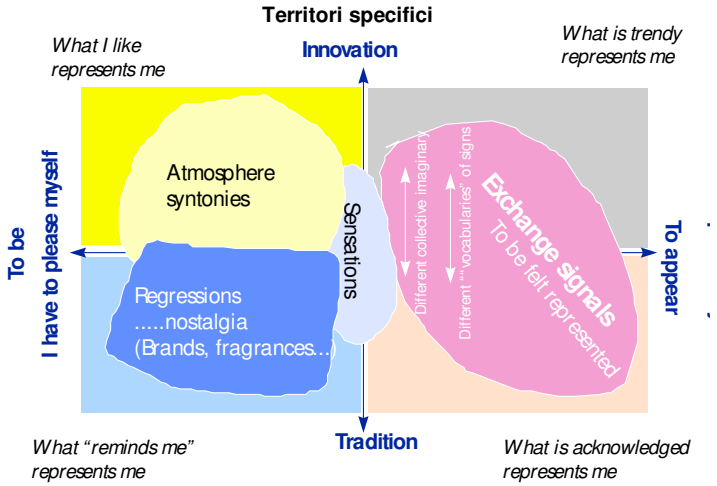
Pensate a quello che sentite. Quando analizzate i profumi entrate nella loro pubblicità. Percorrete le vicende della marca come nella trama di un romanzo. Come vi sentite con quel profumo sulla pelle. Come la comunicazione amplifica i vostri sensi in una rappresentazione gestaldiana. Cominciate dalla sintesi non dall'analisi. Lavorate con le emozioni senza dare spazio a rigorosi controlli logici.

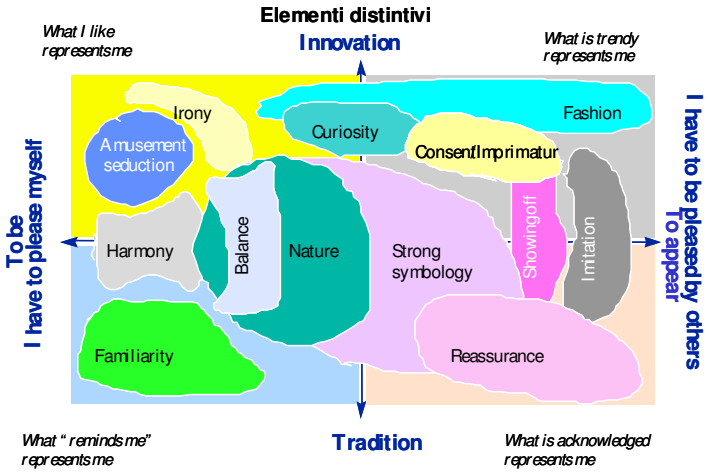
6.2.3.2 Focalizzare solo i nodi strategici

Spesso i territori sono poco selettivi perché troppo trasversali.
Finiscono con coprire gli estremi opposti di due poli come nell'esempio sopra svolto. Per esempio, la simbologia del sogno si adatta sia a stili innovativi che tradizionali.
Allora se il nostro obiettivo è studiare immagini guida, al servizio dell'art direction, possiamo accontentarci della mappa così strutturata, mentre se stiamo valutando una strategia di caratterizzazione, al servizio del marketing strategico, dobbiamo trovare nuovi territori più selettivi.

6.2.3.3 Mappare non solo il reale mercato ma il potenziale

In questo caso bisognerà elaborare congetture sull'immaginario del target. Bisognerà lavorare sugli stati d'animo. Lo sciamano che è dentro ad ogni strategic planner qui ha i suoi momenti migliori.





6.2.3.4 Con chi svolgere l'analisi

Questo lavoro deve essere condiviso dai principali componenti la squadra. Oltre al planner, il creativo deve impegnare la sua sensibilità e il cliente committente è tenuto a partecipare per poi meglio condividere.

7 CONSIDERAZIONI SUL METODO

"*La misura di un errore è al tempo stesso la misura della verità corrispondente*"
[C. De Saint Martin- De L'esprit de choses]

7.1 Il metodo per vedere oltre

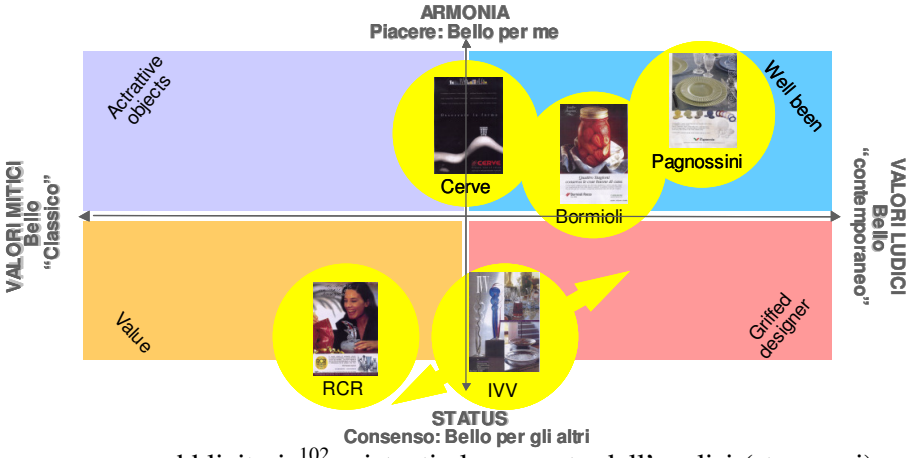
Ho il terrore che il metodo, se scorretto, condizioni i risultati e sia portatore di un vizio genetico tanto perverso quanto sistematico. Per questo dedico spazio a questo capitolo indugiando e reiterando fino alla provocazione là dove le possibilità di errore sono più esposte.
L'indagine e la ricerca che affianca il planner deve servire a una "Vision" e, in pratica, a dare un brief utile ai creativi. Un brief capace di valorizzare il valore aggiunto della creatività dell'agenzia che è sempre l'arma più potente della comunicazione. Tanta retorica sui concetti, tante parole sono l'arma degli impotenti della creatività. Una strategia deve essere essa stessa creativa perché deve cogliere differenze capaci di sorprendere e coinvolgere.
Per cogliere una "Vision" bisogna conoscere i luoghi comuni (le convenzioni)[101] ma soprattutto vedere oltre, là dove si muovono i gruppi che fanno tendenza (le avanguardie). Se ci si ferma alle consuetudini è bene essere consapevoli che stiamo facendo battaglie di retroguardia produttive negli anni precedenti, a rischio però in questi tempi di veloci cambiamenti. Chi non ha contenuti reali è fuori gioco.
Il virus di tanta cattiva pubblicità e di troppo marketing appreso alle serali è l'as usual. Diffidate. Prevenite. Vigilate sempre e comunque. Se non avete lo stimolo a uscire da ciò che già è stato detto siete già sul carro dei mediocri. Avrete allora soddisfazione solo da ricerche compiacenti raramente dal mercato. Pochi settori possono ancora permettersi battaglie di retroguardia.

[101] J. M. Dru. Disruption. McGraw Hill

7.1.1 Opinioni non sentenze definitive

Non mi stanco di ripetere che non abbiamo impostato, nei paragrafi precedenti, un'analisi quantitativa con blindatura statistica (significatività dei dati). Abbiamo messo in moto soltanto delle opinioni per aiutare una "Vision". Abbiamo cercato stimoli. Non esiste niente di deterministico in tutto ciò. E' solo un momento d'intuizione organizzato nella pienezza delle informazioni possibili. Proprio per questo dobbiamo trovare condivisione di intenti e di "Vision" nella squadra che gestisce il progetto (quelli con in mano la borsa, per intenderci).

Problema connesso a questo metodo: due persone della stessa cultura "denotano" in modo simile ma "connotano" però difformemente in funzione della propria sensibilità e delle sfere di esperienze condotte. In questa analisi dovete, oltre a svolgere il lavoro in team (il sistema migliore), chiarire gli input utilizzali. Evidenziate se vi siete limitati alle



campagne pubblicitarie[102] esistenti al momento dell'analisi (stamponi) o se avete allargato il campo a più ampi stimoli o a un periodo temporale più ampio. Ciò è una premessa fondamentale. In questo caso rifatevi al vissuto della marca, magari confortato dal parere di qualche collega non troppo addetto ai lavori e quindi più vicino al vero target. Questo modo

[102] In questo caso vanno mostrate, magari addirittura nella mappa.

di muovervi con le "pezze d'appoggio" (i punti condivisi dal gruppo di lavoro) è particolarmente utile in una grande Agenzia multinazionale. In queste dinamiche il lavoro di un team (un Paese) viene messo a confronto su scenari internazionali da altri manager il cui compito non è quello di analizzare ma di cogliere la sintesi generale.
Non molte elucubrazioni mentali. L'idea geniale è semplice e diretta.
Non parlatevi troppo addosso, siate sobri. Se non riuscite a spiegare le vostre idee a una persona semplice vuol dire che non ci siete.

7.1.2 Verifiche quantitative

In funzione dell'esperienza dei partecipanti allo studio e del tempo a disposizione è consigliabile verificare i presupposti con una ricerca statisticamente ineccepibile. Un focus group[103] (ricerca qualitativa) spiega il perché di certe valutazioni ma non supporta, nel modo più assoluto e categorico, parametri quantitativi finalizzati a sentenziare sull'intera campagna pubblicitaria. Il focus group è un passaggio importante quando i nodi essenziali sono di natura psicologia. Serve a capire. Una volta capito siamo almeno a metà del cammino. Non è però sufficiente per scegliere due trattamenti pubblicitari finalizzati (Es. due spot). Per scegliere dobbiamo accettare di prenderci delle responsabilità e dire: "*il mio parere personale, sentito l'istituto che ha condotto il focus group sul tema del…., è questo…..*" Dire che "il focus group ha selezionato la tal campagna è un arbitrio statistico oltre che una fuga da responsabilità manageriali. Il focus spiega delle situazioni, non sceglie le campagne pubblicitarie che sono strutture complesse di contenuto e linguaggio misurabili, come insieme, solo da ricerche quantitative. L'uso improprio del focus ci porta fuori dal rigore verso l'approssimazione, senza che sia segnato il passaggio di confine. Anzi mantenendo il camice bianco dell'approfondimento scientifico. Quando ciò accade siamo davanti a è una vera e propria truffa intellettuale. Dobbiamo esserne consapevoli. Se è poi il committente a chiederlo (il marketing cosiddetto competente) c'è allora l'aggravante della "circonvenzione d'incapace" Se il marketing non ha conoscenze statistiche deve essere il consulente

[103] Il focus group studia le relazioni di senso fra consumatore e consumi e in particolare il rapporto fra personalità del consumatore e quella della marca.

ad assisterlo. Ma se è proprio il marketing, per risparmiare, a diminuire la numerosità del campione fino a rendere vuota la lettura dei dati, di una ricerca quantitativa di chi è la colpa? Il mio compito, per fortuna, non è di emettere sentenze di colpa sulle persone ma sui processi che portano a fare pubblicità. Con onestà intellettuale aggiungo che è facile essere così critici nel momento in cui si scrive un libro, più difficile è quando si è costretti a cercare pezze giustificative per "salvare le penne" in una spietata multinazionale.
Usare un focus group perché non c'è tempo per una ricerca quantitativa aggrava la disonestà intellettuale di chi lo propone: con un metodo inefficace si camuffa un proprio errore di pianificazione dei tempi. Come quel boscaiolo rallentato nella sua azione da un'ascia poco tagliente che si giustifica dicendo che con tutto il bosco da tagliare non trova il tempo per affilare il suo strumento.
Cosa possiamo comunque ritenere sufficiente attraverso una ricerca qualitativa? La comprensione dei passaggi chiave. E non è cosa da poco.

7.1.3 Supporti tecnici

7.1.3.1 Cosa significa statisticamente significativo

Non mi stancherò di ripetere, visto che è l'errore più grave che ho visto commettere in azienda maneggiando ricerche: il campione deve essere conforme ai criteri statistici. Solo così si potrà affermare che entro 2σ[104] (al 95%) le due percentuali che emettono il verdetto di preferenza sono separate da un intervallo significativo. Significativo entro 2σ vuol dire

[104] σ indica la variabilità. Si chiama scarto quadratico medio e si calcola facendo la radice quadrata della somma dei quadrati degli scarti dalla media. In parole semplici per avere il senso della variabilità confrontiamo ogni elemento della serie con la media. Sarà tanto più alto tanto più avremo variabilità. Il ragionamento si deve ora complicare facendo il quadrato di ogni scarto e tornando indietro con la radice quadrata della somma. Bisogna complicarsi la vita in questo modo perché uno scarto dalla media indica valori positivi e negativi che si annullerebbero nella somma. Questa complicazione, quadrati prima, radice dopo, evita il problema. Potete calcolare lo scarto quadratico medio con excel (strumenti, analisi;statistica descrittiva) e il vostro computer vi spara tutti i parametri statistici che servono.

che abbiamo 95 probabilità su 100 di non vedere modificata la situazione passando dal campione all'universo.
Entro 3σ la probabilità è del 99%. (fin troppo, un lusso).
Il vero problema è che la significatività è relazionata all'ampiezza del campione[105] e l'ampiezza costa. Quindi le ricerche quantitative, se fatte seriamente (campione significativo) costano denaro e tempo.
Se la memoria non mi inganna è anni che manca l'uno e l'altro.
Se alla domanda:"*Il dato è statisticamente significativo entro 2σ?*" avete risposte evasive non siete davanti a una seria ricerca quantitativa. Non potete usare il dato se non per farne scommesse. Il vostro interlocutore se sbaglia la risposta esce dal codice civile per entrare nel penale.

7.1.3.2 Precauzioni statistiche per valutare una percentuale

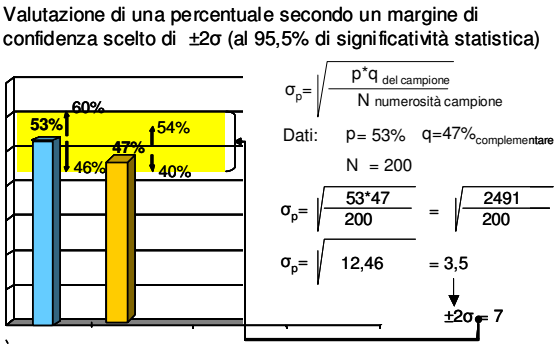
Il dato emerso dal campione (non dall'universo) non ha la precisione di un punto. E' una stima di quel punto rappresentata da una "forchetta". Significatività entro 2σ significa ridurre la "forchetta" a un errore accettabile dalle convenzioni. Le conclusioni appartengono al mondo della realtà non a quello del possibile.
Cosa determina la precisione, ovvero la garanzia di qualità del bollino 2σ? La precisione dipende dalla numerosità del campione N e dalla variabilità (scarto quadratico medio:σ presentato in nota poche righe sopra). Se l'80% del campione capisce il vostro spot, vuol dire che nell'universo capirà l'80% ±2σ. Quanto è grande questo ±2σ che può rendere inaffidabile il dato? Qui si misura la qualità del numero che state acquistando dal ricercatore. Attorno a 4 volte σ (intervallo fra +2σ e -2σ) c'è una zona di nebbia statistica che vi inibisce il giudizio garantito al

[105] Per essere precisi è relazionata all'ampiezza del campione e alla differenza fra la variabilità del campione e quella dell'universo. L'ampiezza del campione è un dato che conosciamo, la differenza delle due variabilità è un dato che il più delle volte non conosciamo. Sarebbe importante conoscerlo per centrare meglio il campione e lavorare serenamente con meno casi, ma anche questo è un esercizio che costa.

95%. Forse sarà vero al 50%. Allora però è come giocare le campagne al casinò.
Esempio: lo spot A è preferito a B 53% Vs.47% in un campione di 200 interviste.
Lavoro con l'affidabile margine di confidenza ±2σ. Trovo l'intervallo di quello che in metafora ho chiamato nebbia e che disegnerò in cima agli istogrammi con tratto di diverso colore. Lì, non mi stanco di drammatizzare, la nebbia impedisce una visione sicura dal campione all'universo.
Calcolo σ del campione p. Radice di 53*47 (2491) diviso 200 (che fa 12,46). Quindi calcolo la radice di 12,46 che è 3,5 (il nostro σ). 2σ sarà allora 7.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p^*q_{\text{del campione}}}{N_{\text{numerosità campione}}}}$$

La preferenza dello spot A va letta come un valore compreso nella forbice fra 60% e 46%.
La preferenza di B sarà compresa fra 54% e 40%. In questo contesto (con questa nebbia) confrontando non i due punti medi (53% Vs.47%) ma le due forbici non è prudente emettere sentenze. Abbiamo troppe probabilità di sbagliare.



7.1.3.3 Precauzioni statistiche per determinare un campione.

Per una significatività al 95,5%

$$N_{\text{numerosità campione}} = 4\,\frac{p^*q_{\text{del campione}}}{(2\sigma)^2}$$

(2σ)² Errore massimo consentito

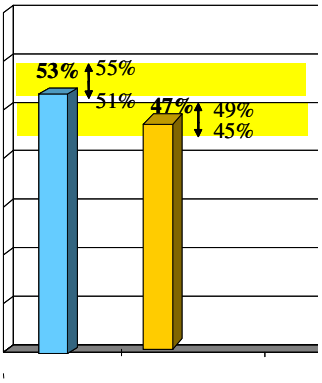
La bontà di un dato dipende quindi da due fattori: la variabilità (come le osservazioni si distribuiscono attorno alla media) e la numerosità del campione. Sul primo

punto non avete possibilità d'intervento. Sul secondo invece potete incidere. Però la numerosità costa. La significatività statistica ha il suo prezzo. D'altra parte una ricerca senza significatività statistica non permette proiezioni quantitative sull'universo. La domanda a questo punto è: come deve essere grande il campione per permettermi considerazioni significative? Se non avete la possibilità di stratificare il campione con procedure sofisticate e costose dovete affidarvi alla statistica e alle sue formule deterministiche. Senza scorciatoie che invalidano ogni considerazione finale.

Esempio: calcolo della numerosità campionaria del confronto fra due % (53 Vs.47 come il caso precedente) con un intervallo di confidenza di 4 punti (2 in più, 2 in meno).

$$N = 4 * \frac{53*47}{(4)^2} = \frac{9964}{16}$$

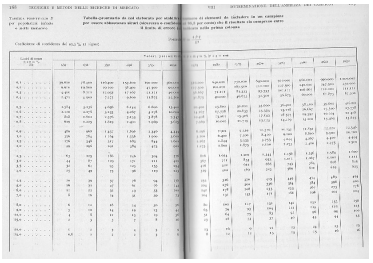
N = 623



Il dato del campione può essere esteso all'universo perché nella situazione più avversa il punto più basso dall'intervallo del primo istogramma è comunque maggiore del punto più elevato della forchetta del secondo istogramma.

Anche se una parte è circondata da nebbia c'è un tratto lucido dove A supera B.

Per trovare la numerosità del campione ci sono tavole che rendono praticamente



facile il calcolo. Esiste anche una specie di regolo. Con Excel il calcolo è ugualmente accessibile. Perché indugio su questi aspetti così noiosi? Per non farvi delegare a presunti tecnici questi passaggi così delicati che non sono neanche difficili, ma che danno spazio a pericolosi "maghi della pioggia" pronti a far passare opinioni per dati incontrovertibili.

Vi sento perplessi! Nella mia carriera ho visto morire un terzo di ottime campagne sterminate dal virus di maldestre ricerche. Scrivo con il veleno in memoria di queste vittime. La ricerca doppata è una malattia

endemica dei mercati poveri. Poveri di budget, poveri di professionalità, poveri di coraggio.
Per fare una pubblicità efficace non bisogna lasciarsi scappare le buone idee sacrificate nell'ordalia. Non permettete ai riti tribali dei manager insicuri di appiattire comunicazione e idee di marketing. Il gioco si fa sempre più sulle idee che fanno la differenza. Non permettete a errori metodologici di fare stragi di innocenti. Fuori i maghi della pioggia dalla stanza dei bottoni.

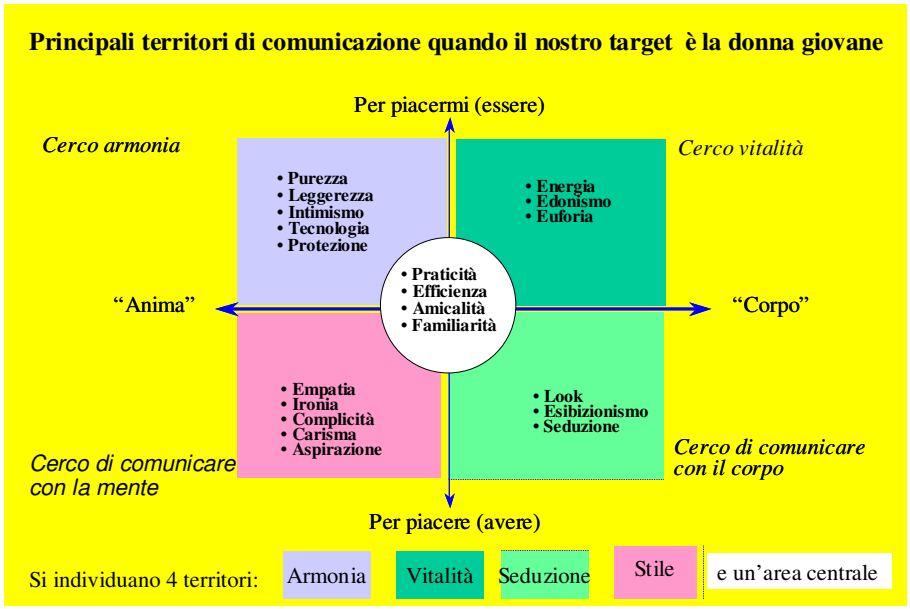
7.1.4 Segno, psicologia e sociologia. I driver della cultura del planner

Quando l'ambito è sociologico l'analisi è più orientata a ricerche capaci di analizzare le tendenze dei consumi di massa e i rituali dall'apparire.
In chiave sociologica indaghiamo quantitativamente i più significativi fatti di costume e le dinamiche che più influenzano le scelte.
E' interessante notare che i nodi psicologici emersi affrontando una specifica situazione competitiva (insight, valori, a priori, contraddizioni, reticenze…) sono legati solo alla situazione esaminata e non esportabili, con leggerezza, ad altre realtà. Sono spesso le considerazioni più utili per affrontare il progetto che state studiando ma non sono un momento di cultura generale applicabile su altri scenari. Sono troppo specifiche per quel target, quella situazione, quel prodotto e quella marca. In altre parole, l'approfondimento psicologico è uno strumento specifico difficilmente riutilizzabile su un altro progetto (praticamente informazioni usa e getta). Cultura volatile che inizia e finisce con la situazione che stiamo analizzando.
L'approfondimento sociologico rimane invece nella cultura del planner. Potrà spostarsi da una situazione a un'altra cavalcando le tendenze apprese. In altre parole, non sono semplici notizie ma cultura sistematica. Devo però aggiungere che difficilmente ho visto compiere errori nell'interpretazione corretta delle sociotendenze mentre il mancato approfondimento psicologico del problema ha spesso portato ad errori devastanti.
E l'analisi del segno? Ha la stessa profondità dell'approccio psicologico, quindi utilità intesa come specificità nella lettura del progetto. Ma ha

anche la stessa estendibilità della lettura sociologica quando analizza il segno come tendenza. In altre parole, è cultura del planner estendibile sempre e comunque quando associa a certi target una predilezione per certe figure narrative (in pubblicità) o a certe espressioni stilistiche (nel design).

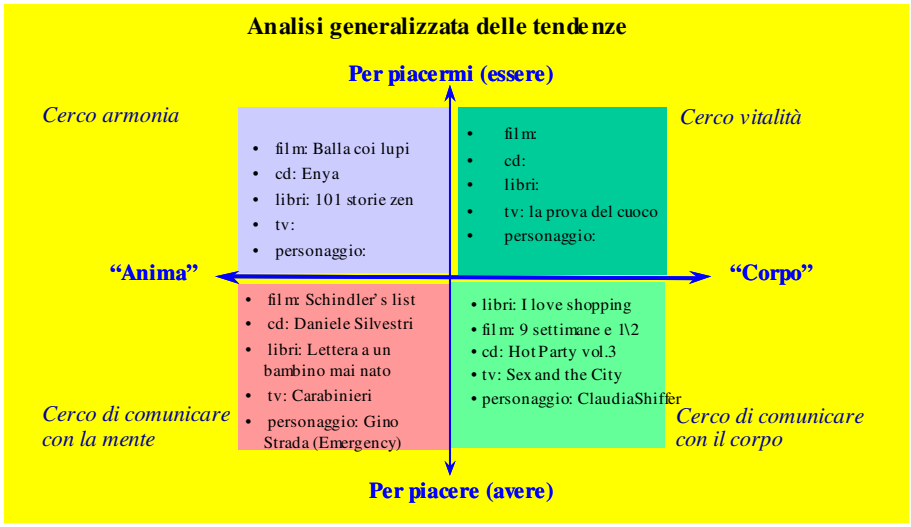
7.1.5 Focus sulle dinamiche delle tendenze

In questo contesto, prima ancora di iniziare a studiare la strategia di comunicazione di una marca, vogliamo capire come gli stili di comunicazione di un settore merceologico si stanno evolvendo. Intendiamo per stili elementi di tendenza nel segno, nei linguaggi e negli stati d'animo che disegnano la personalità e le aspirazioni del target.



Non intendiamo essere sistematici, è solo un paragrafo, nè tanto meno "definitivi". Il proposito è solo dare stimoli a titolo di esempio. Superabile. Sicuramente superato, il tempo rende inesorabilmente obsoleta l'analisi degli stili di comunicazione.

Una volta individuata la mappa cominciamo a inserire le campagne del settore. Questa parte pratica dell'esercizio è la prova del nove della felice scelta degli assi e dei relativi territori. Consiglio di fare l'esercizio fisicamente con gli stamponi e una lavagna di sughero, non su un semplice notes. Il quadro che rappresentate vi passerà degli stimoli strategici, per questo dovete affrontarlo "ispirati" con i sensi aperti dove i singoli stamponi[106] riescono a trasmettere sensazioni ed emozioni precise. Paradossalmente il lavoro di analisi (tipico del pensiero sillogistico finalizzato a convergere dentro lo schema logico del ragionamento espresso) vi darà stimoli immaginativi che invece sono tipici del pensiero "laterale". In questo modo la palestra del ragionamento in essere vi darà spunti creativi per la "Vision" strategica innescando un pensiero "divergente" sulla strategia di comunicazione



del vostro progetto. Ciò accade a due condizioni:

— compiete l'esercizio a mente aperta (volete fortemente divergere),

— avete esperienze di molti settori eterogenei pronti al travaso.

Dovete tenere i sensi a livello d'allerta. State creando. L'idea probabilmente passerà lì vicino e voi dovrete coglierla. Mantenete caldi i

[106] Per gli spot utilizzate un foglio con stampato il key visual ed il claim di campagna.

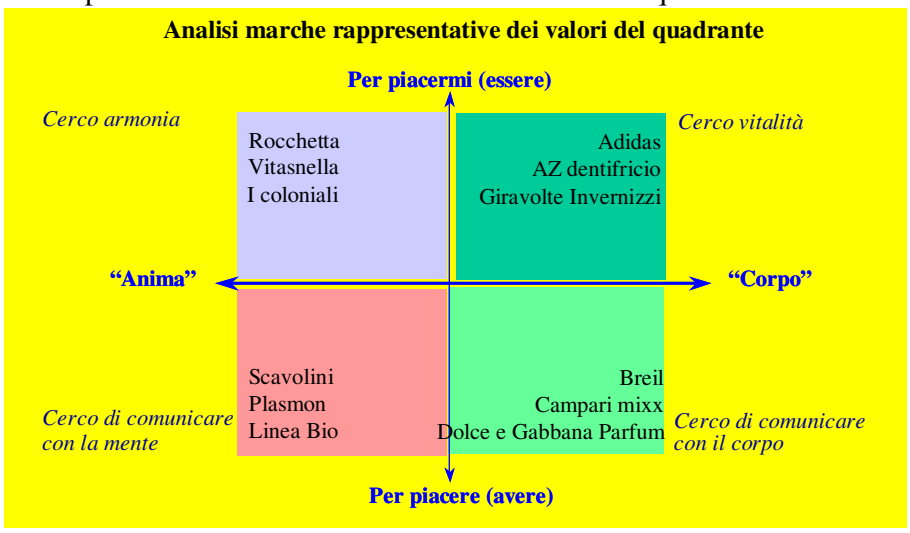
sensori allargando il campo di analisi ad altri aspetti della comunicazione e dello stile.

7.1.5.1 Allargare l'analisi ad altre manifestazioni di tendenza

Quando avete visto che gli assi sono adeguati a rappresentare il fenomeno evolutivo delle campagne analizzate, allargate l'analisi ad altre manifestazioni di tendenza come il cinema, la TV e la musica.
Cercate poi di trovare supporto al vostro ragionamento, nei successi di cinema, TV, musica e letteratura, sarà la prova che la tendenza che avete individuato (Es.: la leggerezza) è vitale anche in altri settori. Citate classifiche, non opinioni. Fatevi aiutare dalla selezione di articoli apparsi sulla stampa internazionale[107] o dalla valutazione quantitativa degli argomenti trattati nei motori di ricerca. Sarà una specie di prova del nove.

7.1.5.2 Individuate le marche rappresentative per ogni quadrante

Serve per dare autorevolezza alla vostra "Vision" inquadrandola in una



visione ricorrente suffragata da altri settori merceologici.

[107] Può essere sia il lavoro di un borsista che uno studio internazionale condotto dall'Agenzia in modo centralizzato per le principali aree dei prodotti pubblicizzati.

Serve inoltre, attraverso il confronto e la similitudine, a trasmettervi stimoli divergenti per il vostro settore. Se, per esempio, dovete oggi occuparvi di "assorbenti igienici" e avete valutato come siano vecchi i trattamenti proposti dai vostri concorrenti cercate ispirazione nel mondo della cosmesi, dei prodotti alimentari leggeri, nell'intimo e così via.

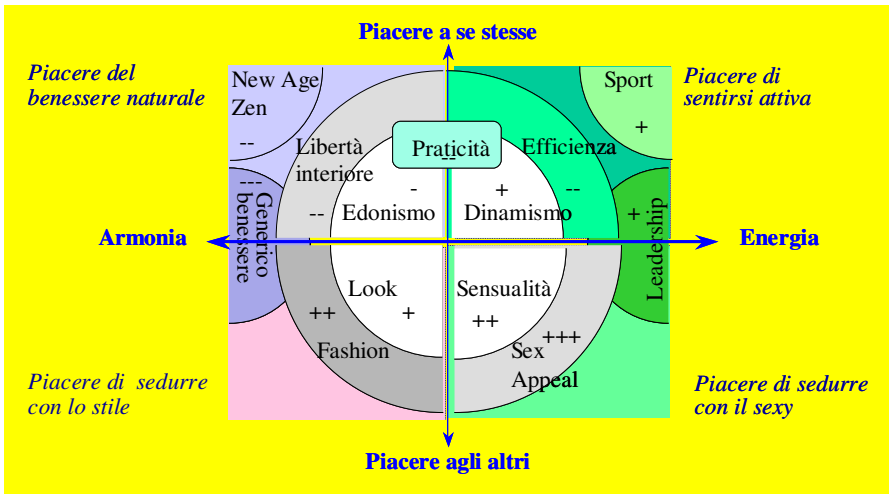
7.1.5.3 Quantificare empiricamente le tendenze

Quando fate l'esercizio raccogliendo tre anni di storia avete la percezione della tendenza in atto. Lo stesso potete fare confrontando le pubblicità di settore nei paesi più evoluti

Queste indicazioni sono utili per un primo indirizzo che porta a scegliere lo stile che caratterizzerà la nostra comunicazione.

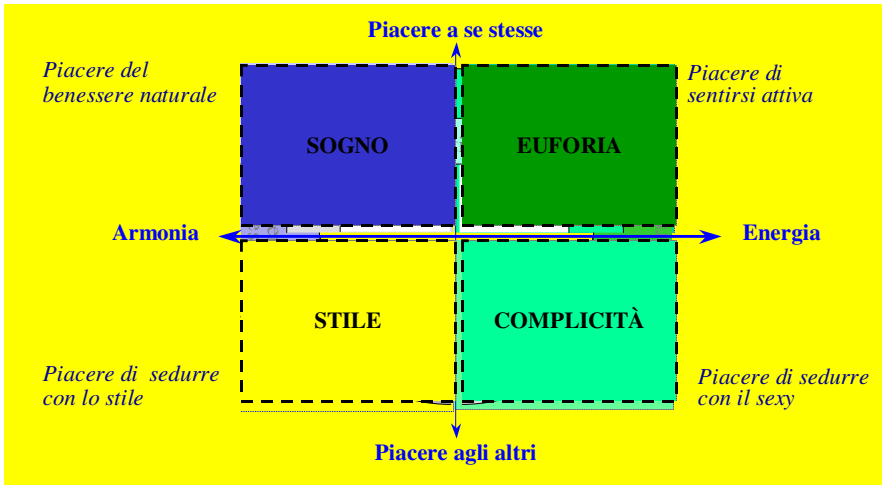
Purtroppo le aziende specializzate nella raccolta di filmati e stamponi hanno perso l'opportunità di dare questo servizio ai centri strategici. Non sono legittimate a farlo, non hanno mai cercato di legittimarsi in questo ambito.

Oggi che le Agenzie di pubblicità cercano di ridurre i costi fissi di lavoro



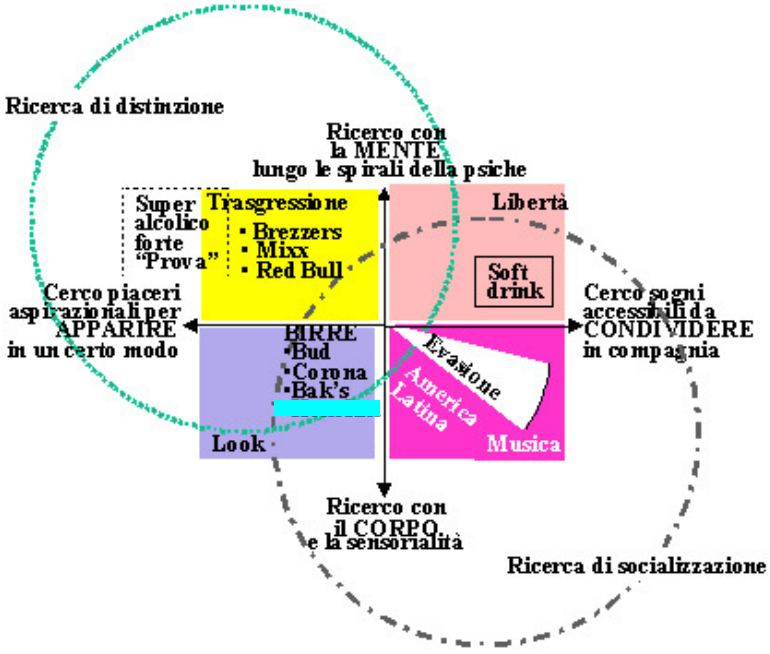
e di variabilizzare molti costi potrebbe essere un interessante filone di business.

Con la globalizzazione i clienti potenziali sono molti e le campagne che fanno veramente tendenza sono un numero affrontabile con una ricerca sistematica.



7.1.5.4 Analisi di tendenza spinte da variabili sociologiche

In funzione del settore, meglio sarebbe dire del target, può essere utile



collegare tendenze e aspirazioni a variabili sociologiche.
Da questo primo empirico passo si può affrontare, blindati dalla condivisione della "Visione" con il gruppo di lavoro, l'analisi dei segni che caratterizzano il territorio che vogliamo coprire.
Dalla mappa riportata per fotografare lo scenario dei drink alcolici scelti al pub da un target giovanile il lavoro procede convergendo sui segni che caratterizzano i quattro quadranti. Questo lavoro di raccolta di materiale sconfina con il lavoro creativo che diverge proponendo segni funzionali nei quadranti esaminati. Tra momento conoscitivo e stimolo, sostengo con forza ed entusiasmo, il confine è sottile. Per questo è bene che in questa fase calda del progetto partecipi anche il gruppo creativo. Certo un gruppo disponibile che sa di dedicare tempo utile all'azione di fertilizzazione sistematica che il planner sta svolgendo. Se siamo nella situazione, tipica di molte agenzie e di mediocri planner, che confondono questa figura professionale con l'esperto di ricerche, meglio allora andare al bar. Si troveranno stimoli più coinvolgenti.

7.1.5.5 Mapping, per far convergere opinioni nel gruppo di lavoro

L'esperienza porta a trovare soluzioni con l'intuito. Forse disegnare mappe per chi ha già intuito è un esercizio inutile (esperienza e sensibilità sono leve fondamentali per il lavoro di strategia). Il problema si pone quando la campagna pubblicitaria è affidata a un team di persone e, per coerenza del progetto, è bene che tutte possano condividere le premesse strategiche. Per andare tutti alla stessa velocità è bene lavorare assieme. Per far maturare al gruppo la stessa "Vision" l'esercizio della mappatura dei territori aiuta a far convergere le opinioni. E' bene che il gruppo sia culturalmente omogeneo, e che prima di impegnarsi a individuare le leve strategiche abbia fatto chiarezza sulle gerarchie degli obiettivi e sui nodi principali da conoscere.

7.1.6 Mappe non convenzionali

7.1.6.1 La "valigia" del target per rappresentare il suo mondo

Un modo utile a trasferire all'interlocutore la sensibilità del target alle tendenze, sia ai valori che ai più effimeri segni della moda, è quella di

organizzare fisicamente la sua valigia. Sì, avete capito bene, abbandoniamo i mezzi convenzionali, dimentichiamo Mercalli e Cartesio e, in modo empirico, "raccontiamo" il target attraverso il suo mondo. Per comodità di rappresentazione cogliamo una sintesi attraverso la domanda "cosa porterebbe con sé l'appartenente al nostro target". La valigia è una porzione della nostra casa e delle nostre abitudini che ci portiamo in viaggio. Con una visione aperta ad analizzare gli aspetti sensoriali del target, la valigia di una persona è un monitoraggio sul suo mondo e soprattutto è un modo di esprimerlo per simboli con velocità ed adeguata emozionalità. Cosa possiamo immaginare di trovare in questa "valigia"? Non solo abbigliamento di un tipo consono al ragionamento che stiamo svolgendo, ma altri segnali forti del suo mondo: libri, cassette di film, musica, oggetti comuni, oggetti d'uso e di status, marche, ricordi. Anche le chiavi del modello della propria auto. Questo metodo, indicato per target in tendenza, ha due formidabili vantaggi:

— evidenzia subito le differenze fra target simili come:
  - fasce d'età giovanili
  - lo stesso target focalizzato in Paesi diversi. Se per esempio una multinazionale americana vuole vendere abbigliamento sportivo per trentenni in carriera in Europa avrà bisogno di trovare i denominatori comuni sia come "valori di riferimento", sia nell'ambito dei segni forti che esprimono stili e personalità.

— rende immediata la fruizione, apprendimento operativo, e spettacolare la riunione (particolare che non è di poco conto). La capacità dell'espediente di relazionare direttamente con il lobo destro dell'interlocutore attraverso il processo di similitudini stimola la creatività favorendo un'occasione di pensiero divergente.

7.1.6.2 Filmato con intervista al target in azione

Più didascalico è trasferire le considerazioni di mapping (territori con analoghi stili e simbologie) attraverso un filmato che sappia cogliere con

malizia gli aspetti salienti del consumo e le "nevrosi" del target stigmatizzando archetipi di comportamento.
Il metodo, per incidere nell'apprendimento dell'interlocutore, preferibilmente attraverso il lobo destro del suo cervello, deve portare a mostrare un filmato spettacolare. Quindi i momenti tecnici spesso sono due:

— la ricerca condotta in strada alla caccia dei contenuti, fatta da un planner o da un ricercatore (psicologo, antropologo, semiologo, sociologo secondo il problema da analizzare).
— la rappresentazione spettacolare dei contenuti attraverso il montaggio fatto da un professionista del cinema. Non sto dicendo di truccare le carte, ma di trasferire nel modo più preciso possibile gli aspetti emozionali proprio perché è questa emozione che fa le differenze fra un territorio e l'altro. La professionalità di chi monta il filmato serve appunto a non disperdere le emozioni colte per strada.

Dopo la visione del filmato (di pochissimi minuti) sarà più chiara la mappa che presenterete. Sarà più facile convincere l'interlocutore della validità della vostra "Vision", ciò avviene perché le piste strategiche guidate dall'emozione creano meno obiezioni di quelle sviluppate dalla ragione.

7.1.6.3 Sala progetti

L'idea di raccogliere in uno stesso ufficio responsabilità diverse del progetto di comunicazione è una delle innovazioni organizzative del nostro mestiere. Una idea analoga porta a riempire le quattro pareti di una sala degli spunti fondamentali che caratterizzano la strategia che stiamo elaborando. Allora una parere sarà dedicata al mercato e ai vari concorrenti. Una parete sarà dedicata al target. Un'altra ai valori della marca. E la quarta alla pubblicità già sviluppata negli anni passati. Quanto espresso non vuole essere un criterio assoluto, ma uno dei possibili in funzione della situazione e delle opportunità strategiche. La mia esperienza è che lavorare con i colleghi in una sala progetto aumenta la velocità di associazione del pensiero e porta ad inventare più velocemente e sempre con molta attinenza ai vincoli esposti.

Partendo da questa visione della sala progetto possiamo dedicare le pareti a come la comunicazione, magari allargata ad altri paesi, magari declinata su altre merceologie, ha rappresentato gli elementi di stile o di contenuto che vogliamo sviluppare.
In termini più pratici possiamo limitarci ad allargare la sala progetto con i segni che caratterizzano il nostro scenario.

7.1.7 Approfondire significa conoscere meglio la natura delle emozioni

Le differenze di segno sono la bussola per un importante momento d'analisi. Il percorso successivo ed evolutivo è affidato allo studio delle emozioni. Qui la competenza primaria passa dal semiologo allo psicologo. Non entro in un campo che non è il mio. Sono solo un pubblicitario. Sicuramente sono un essere umano esposto alle emozioni. Quello che posso dire in chiave empirica è di imparare a lasciarsi andare alle emozioni. Per gli uomini è più difficile. Il lato positivo è che per sviluppare queste doti invece di leggere noiosi libri di marketing basta andare al cinema, leggere romanzi, imparare a godere le opere d'arte e frequentare il bello. Ma soprattutto vivere intensamente.

7.2 Cambiare i modelli di copy analysis

7.2.1 I limiti delle metodiche consuete

Le marche seduttive e i mercati dell'effimero non possono essere esposti a schemi di copy analysis tradizionali del tipo:

Benefit del prodotto e/o end benefit	Reason why	Tono	Valori della marca	Quale target

I segni sono gli ormoni della comunicazione di questi settori. L'analisi dello scenario deve essere orientato a raccogliere le emozioni e tutto ciò accende la seduzione o almeno la tentazione. Indaghiamo sulla chimica del richiamo. La creatività, ovvero il suo segno o la sua idea inserita in una struttura narrativa, costruiscono una sotterranea relazione con il target che cercheremo di analizzare a colpi di sensibilità. Perché sotterranea? Perché la seduzione non avviene in modo razionale, non lascia tempo all'atteggiamento[108] di prendere una razionale consapevolezza ma accade il classico "colpo di fulmine" dell'atto d'acquisto non pianificato.

Credo sia utile adoperare la metafora dell'innamoramento per capire come un onesto target di famiglia abbandoni improvvisamente la marca abituale per una smorfiosa giovane marca che gli ha fatto girare la testa con una pubblicità frizzante. Il nostro target confuso non lo ammette ma ha già passato il confine delle fedeltà apodittiche. Il nuovo è vita e la creatività, gli ormoni nella metafora che ho costruito, danno lo slancio per superare le sicure abitudini domestiche.
Oltre a questi meccanismi annidati nelle marche di moda, per tante altre categorie di prodotti c'è la nebbia che avvolge le diversità. In un mondo sempre meno tangibile la diversità è solo negli a priori.

[108] Se la ricerca non è attenta e razionalizza troppo il passaggio non viene colto.

Dobbiamo allora identificare le differenze che non si trovano nelle voci strategiche identificate, anche se il richiamo alla marca che ho inserito apre per forza a delle differenziazioni, almeno in quella specifica area.

7.2.2 Nuovi stimoli per copy analysis efficaci

Nelle categoria di prodotti modaioli e particolarmente legati alle dinamiche delle tendenze conviene evidenziare uno schema del tipo:

Messaggio chiave	**Come scaturisce l'emozione**	**Idea creativa**	**Dettagli esecutivi**	**Valori della marca**

Pronti a inserire una sezione dedicata all'analisi del segno con gli elementi tracciati nella prima parte del libro.

Segno guida	**Significante**	**Significato**	**Denotazione**	**Connotazione**	**Struttura narrativa**

Sarà l'esercizio fatto in quello che, metaforicamente, abbiamo chiamato palestra a darvi la sensibilità di analisi utile sul piano strategico (delle differenze possibili e delle differenze valorizzabili dalla pubblicità).
A questa rappresentazione aggiungerei le evidenze apprese nel capitolo sugli stadi della comunicazione.
Non è assolutamente detto che dobbiate riempire ogni casella. Ho soltanto cercato di riempire un format prevedendo tutte le situazioni possibili. Riempite quel 30/50% di punti realmente significativi.

8 FIGURE RETORICHE E MAPPE PER STIMOLARE LA CREATIVITÀ

"*Se un giorno mi capitasse di avere un'idea veramente nuova non sarei capace di comprenderla***".**

[J. Piaget da Comprendre c'est inventer]

8.1 Più immaginazione al pensiero degli strateghi

Chi non fa di mestiere il creativo ha preso cattive abitudini nel mondo lavorativo che lo portano a trascurare, persino a ostacolare, le proprie doti di creatività. E' fondamentale che prenda consapevolezza della distonia sistematica che si forma in azienda attorno a tutto ciò che riguarda il "nuovo". Ci si ammala negli ospedali, perché sorprendersi se in azienda ci si appiattisce?

Come intervenire? Training, metodo ed educazione all'apertura mentale sono argomento per un altro libro. In questa fase mi serve solo dare un'indicazione su una metodica che dà risultati incoraggianti e su come organizzare il lavoro di gruppo (lavorare creativamente sullo stimolo creativo introdotto dai colleghi).

8.1.1 Passare dal lobo sinistro del cervello al destro

Una cosa però aiuta il passaggio: esprimetevi nella speculazione del pensiero strategico, in solitudine o in compagnia, cercando forzatamente di trasferire le emozioni. Usate come artificio il discorso diretto. Usate le pause e la voce come un attore in scena. Muovetevi, non state seduti. Se potete raccontate la vicenda come foste un romanziere, con la stessa tensione di un giallo. In questo modo avrete molte probabilità di risvegliare il lobo destro del vostro cervello. Un'emozione favorirà un più generoso flusso di sangue e ossigeno al compiacente lobo destro. Se non avrete vantaggi in termini di qualità creativa della "Vision", avrete più fluidità di idee. Il vantaggio si sposterà sulle quantità macinate.

8.1.2 Ognuno stia nel proprio campo

Provocazione. Per lavorare affiatatamene in squadra senza necessariamente vincoli di affetto e stima dobbiamo darci delle regole.
Vogliamo arrivare a un punto irrinunciabile nell'organizzazione della squadra creativa: il fatto che nessuno faccia il "*brain storming killer*" dicendo un prematuro "*non si può fare*". Il giudizio "*precoce*" inibisce il percorso delle idee creative. Sterilizza qualunque cosa. Cosa dobbiamo fare per avere dal gruppo questa disciplina se non possiamo imporla d'autorità?
L'unico rimedio che conosco, quando si hanno fra i partecipanti solo rapporti formali, è quello di dare segnali di non intendere entrare nel campo d'attività dei colleghi. Come cani disciplinati che non invadono aiuole altrui.

Il marketing non superi:
la frontiera degli obiettivi, delle interpretazioni aziendali, della relazione con le vendite e il consumatore, delle opportunità, delle attese desiderate e delle risorse.

Il planner resti sulla frontiera dell'analisi, dei nodi strategici, delle loro gerarchie, delle ripercussioni media e della "Vision" finale.

I creativi restino nell'ambito di come rappresentare la strategia, si sforzino per ridurre i vincoli e collaborino anche alla vision strategica (non è una prerogativa esclusiva del planner). Lo facciano con maggior sintesi rispetto a quanto proposto del planner. Lo facciano esasperando tendenze giovanili in virtù della diversa età.
Ai creativi sta il ruolo di ribaltare la strategia quando è debole da maneggiare con il trattamento. Sono loro che hanno il DNA più reattivo a vedere da una diversa e sorprendente angolazione. Chi del gruppo è più visionario deve stimolare la banda[109] a rompere le convenzioni. Opzione che, per diventare operativa, deve poi, per forza, essere condivisa.

[109] Dico banda perché non ci deve essere una gerarchia stabile; ognuno ha caratteristiche specifiche che fanno ricco il gruppo.

Come potete vedere non intendo di fatto tenere le persone nel loro stretto ambito, ciò smorzerebbe la loro creatività. Intendo, attraverso un cerimoniale, dare segnali continui di rispetto al ruolo dei colleghi. Ciò permette alle idee, in un clima rappacificato da tensioni sui ruoli, di circolare meglio. Questa messa in scena serve a togliere aggressività ai più deboli (ce ne sono tanti in circolazione).

8.2 Le figure retoriche per convogliare le energie

8.2.1 Come organizzare la "palestra" di idee

La "palestra" svolta nei precedenti capitoli, sudando sugli attrezzi di analisi, non serve solo a ispirare la strategia ma può accendere l'immaginazione creativa. In questo caso lo stimolo o gli stimoli aiutano a far scattare la "creatività". L'abitudine fa il resto. Personalmente produco ossimori emozionali in modo alchemico, senza bisogno di emozionarmi. La tecnica permette di farlo con lo stesso stato d'animo di quando lavo i piatti. Il mestiere del creativo è poi molto legato al linguaggio pubblicitario, ma questo non è solo un altro libro è un altro modo di organizzare la sensibilità. Questo determinante aspetto dobbiamo darlo per pregresso nel nostro interlocutore perché da queste pagine non potrà avere aiuti.

8.2.1.1 Il pensiero laterale stimolato dalle diverse figure retoriche

Per questo esercizio le figure retoriche sono delle strutture prefabbricate a disposizione per raccogliere, senza dispersione, le idee migliori e per "inventare" nuove rappresentazioni dello stesso paradigma strategico passando da una figura all'altra.
Questo ausilio è utilissimo perché:

— concentra la creatività di chi lavora sull'espressività da trovare, è quindi uno strumento che dà più potenza al pensiero creativo impiegato.
— sensibilizza il contesto strategico. Il percorso nella palestra predisposta dal planner è coerente con i presupposti strategici. Quindi lo strumento dà più precisione

— indirizza velocemente il pensiero già su una struttura narrativa senza disperdersi in più ampie esplorazioni, è quindi uno strumento che dà più velocità al pensiero creativo[110].

Il normale propellente che usa un creativo per stimolare la propria creatività è l' "annual pubblicitario" che raccoglie le migliori pubblicità, quelle premiate dalla critica, raramente dai risultati di mercato. L'annual è solo uno stimolatore[111], un ponte provvisorio per passare, cambiando situazioni e prospettive, a qualcosa di completamente nuovo. L'annuncio pubblicitario stimolo è stato solo l'energia di "strart up" per dare il via alla propria creatività. Sottolineo propria perché l'acceleratore di stimoli non toglie nulla all'originalità della nuova creazione.
La conoscenza delle figure retoriche, più che mettere ordine a questo processo empirico, accelera il processo. Ricordate Bach quello delle fughe? Era vittima di un padrone che gli imponeva una produzione industriale di sonate. Il povero Giovanni Sebastiano ne uscì inventando il canone, ovvero uno schema per moltiplicare i propri temi e per "riciclare" quelli degli altri, specialmente quelli di Corelli di cui era un fan. La palestra sulle figure retoriche, il passaggio da un attrezzo all'altro, da una figura all'altra, dà forti impulsi produttivi alla creatività.
La conoscenza degli ingredienti e del bilanciamento, ritenuto ottimale dall'esperienza, ci permette di fare assaggi e di perfezionare soppesando o inserendo nuovi ingredienti a sorpresa.

In questa sistematizzazione, dato uno stimolo di partenza l'esercizio sarà:

— modificare la struttura retorica mantenendo elementi di simbologia prescelti nelle premesse strategiche. Una volta trovata un'idea strategica efficace provare ad allargare le proposte esprimendola con altre figure.
— modificare la simbologia mantenendo o adattando elementi della figura retorica. In questo approccio ricordiamo che l'emozione è

[110] Senza mai esagerare nel vincolare l'indirizzo, cosa che sarebbe allora controproducente.
[111] Tecnicamente è un "trampolino di Nolan" o come direbbe De Bono una pietra da guado.

l'unica variabile indipendente e che segno e/o figura narrativa sono ancelle, variabili dipendenti. Quindi questi punti di sviluppo sono intercambiabili mantenendo costante il valore aggiunto di emozione strategica, che significa emozione legata a certi contenuti.

8.2.1.2 Precauzioni per l'uso

L'esercizio non è così meccanicistico come può sembrare dalla mia schematica esposizione. La sapienza consiste nel capire cosa si può sostituire senza compromettere l'effetto e soprattutto riuscirlo a fare in modo istintivo senza che l'eccesso di metodo renda troppo ragionieri i creativi.
Consiglio:
1] non essere rigidi con le regole di classificazione, l'importante è avere un criterio, anche arbitrario, ma costante per tutta l'analisi,
2] ricordare che ogni narrazione veicola più di una figura retorica e scegliere quella più importante nell'economia della vostra analisi.

Siccome la creazione, come l'opera d'arte è "sottrazione", la già citata palestra nelle idee con gli attrezzi retorici attivati permette il lavoro di messa punto. Il genio sottrattivo. Togliere il ridondante per fare emergere le emozioni guida.

Ogni componente della squadra deve pensare alle difficoltà di chi compirà il passaggio successivo. Il responsabile di marketing deve aprire il gioco allo strategic planner. Questi deve passare palle giocabili ai creativi che a loro volta dovranno tenere presente gli spazi d'inserimento di un regista, se produciamo spot, di un fotografo o altro.

8.2.1.3 Il pensiero laterale e il lavoro di gruppo

Le figure retoriche della persuasione, se chiare in chi le pratica[112], permettono agli interlocutori di "produrre sul lavoro degli altri" coprendo a vicenda dei tratti del percorso creativo. Su una parte del pensiero di un interlocutore si innesca il pensiero del collega, in una catena di continui stimoli. Fin qui niente di nuovo, l'utilità della

[112] Basta un po' di esperienza abbinata alla capacità di lavorare di gruppo.

"palestra" svolta è una minore dispersione. Perché? Stiamo lavorando in un recinto con al centro la strategia da comunicare (epicentro dei contenuti) e attorno le figure retoriche chiamate a rappresentarla. Tanto spazio attorno per far correre le emozioni. Qualche stimolo per creare ponti verso diverse sfaccettature dell'immaginario collettivo. Il recinto non chiude a gabbia le idee ma le organizza attorno all'emozione guida.

8.3 Le mappe come stimolo

8.3.1 Funzioni principali e secondarie

La mappa è una rappresentazione dell'agone competitivo. Ha una precisa funzione pratica: sintetizzare la complessità. L'uomo di marketing vede le regole che hanno determinato il posizionamento del suo prodotto, vede la source of business da aggredire.
Il planner vede le linee difensive e gli spiragli per sedurre il consumatore. Vede le caratteristiche valoriali della marca.
Il creativo, se viene esposto a una mappa rappresentativa dei segni e delle figure narrative dello scenario comunicazionale, riceve degli stimoli che indirizzano la sua immaginazione sul bersaglio strategico.
Il mondo del consumatore, così rappresentato in ciò che più emoziona, porta il creativo per mano a esplorare il suo archivio di emozioni cercando sintonie e verifiche. In questo passaggio è facile fare accendere la scintilla dell'immaginazione.
Ecco che la mappa predisposta ad un uso sillogistico diventa arma impropria al servizio del pensiero laterale.

8.3.2 Il target sotto la lente d'ingrandimento

Quando usciamo dalla specifica relazione fra il consumatore e la nostra marca per spiarlo in altri consumi: musica, film, TV, oggetti di culto, non stiamo solo passando informazioni utili al creativo per inquadrare meglio la situazione, stiamo accendendo veri e propri cantieri di elaborazione creativa.

Mentre inquadriamo le campagne del settore in queste coordinate[113], proseguiamo ad aggiungere nuovi stimoli attinenti.

8.3.3 Reazione a catena. Da una idea all'altra.

Un'idea apprezzata può essere riciclata cambiando magari la figura retorica che l'ha generata. Mappe e pratica di volteggio attorno alle figure retoriche aiutano questa palestra mentale. La nostra analisi deve partire da ciò che ha scatenato l'emozione e portare questa tensione al servizio dei nostri contenuti.
Sarà un sorriso o una passione. Sarà una riflessione o un momento d'orgoglio collettivo. Sarà contemplazione del bello o semplice eco dei nostri valori. Sarà seduzione o tenerezza. Sarà complicità o partecipazione. Sarà una citazione o una provocazione…. Sicuramente un esercizio velocissimo che permette di elaborare in attimi una grande quantità di stimoli emozionanti. Questa produzione di emozione non si disperde ma viene tenuta nei confini della mappa. La quantità generata dalla velocità del passaggio agile da una figura all'altra non genera anarchia strategica perché la mappa agisce da richiamo.

Più facile a farlo che a dirlo. Provateci con semplicità e abbandono.
Provate anche ad uscire dalla mappa per rientrare da un'altra parte. Fatelo ogni tanto per rilanciare. Cercate di stupirvi. Di rifiutare qualsiasi regola se non la lettura strategica dei contenuti da trasmettere. Un po' pirati, un po' attori, un po' cialtroni, cercate di sorprendere il target.
Deve notarvi. Accettare lo stimolo che gli lanciate. Rispondere positivamente. Interagire con i suoi pensieri, pensieri in folle di chi è esposto passivamente alla pubblicità. Non sarà mai una pubblicità usuale. Non c'è niente di più noioso del prevedibile. Di più controproducente di un grigio consueto. Fiancheggiate un'evasione dal consueto. Scortate con imprevedibile irriverenza questa idea. Sarà questa sorpresa, con la forza dell'emozione, a cogliere l'impatto prima e ad aprire la strada al consumo poi.

[113] Magari spiando cosa di rilevante è stato fatto all'estero.

9 PERCHÉ DA NOI CATTIVA PUBBLICITÀ

"*Quando un problema sembra essere senza soluzione, spesso la soluzione è fuori dal problema*"

A. Einstein

9.1 Perché la creatività e l'innovazione non passano di qui

Mi sono molto servite, per sistematizzare questo capitolo, le considerazioni raccolte in tanti anni di lavoro con Enrico Gervasi. Il suo è un osservatorio con una lucidità privilegiata. E' stato Presidente di TBWA e Young & Rubicam e, prima di occuparsi di pubblicità, ha ricoperto responsabilità di rilievo al vertice del marketing L'Oreal a Parigi. Un osservatorio non solo pubblicità, non solo marketing, non solo Italia. Mi piace cogliere una lettura globale del fenomeno.
Se consideriamo il rapporto fra i premi pubblicitari vinti e i budget investiti, oppure il rapporto fra premi e abitanti o ancora il rapporto fra premi e PIL, siamo sempre comunque nelle retrovie delle classifiche. Se la pubblicità fosse uno sport avremmo, nel mondo, un peso analogo a quello che abbiamo nelle gare di motoslitta, di polo, o di caccia grossa.

9.1.1 Non siamo maestri della creatività, siamo maestri dell'artigianalità

Il patrimonio artistico italiano non deve farci presumere di essere faro di creatività nel mondo. Dopo il Rinascimento iniziamo una decadenza creativa a partire dal Barocco. La voce italiana diventa aulica, si compiace della ridondanza, si appesantisce di manierismi. In ogni campo le convenzioni hanno aggio sull'invenzione, perché così ama la cultura di corte. Le culture delle piccole e ricche corti italiane. Il sud ha un retaggio bizantino[114] che impedisce il volo. Il nord dell'unità d'Italia diffonde un inadeguato provincialismo piemontese che rallenta ogni

[114] Il cavillo, il distinguo, la passione per il particolare che produce vocazione solo per lauree in legge.

rinnovamento. Il linguaggio scritto diventa sempre più lontano da quello parlato. Le ingerenze clericali fanno il resto. La cultura ristagna, solo il futurismo dà un segno straordinario di vitalità.
Certo negli ultimi cinquecento anni grandi artisti segnarono la storia dell'arte di tutti i tempi, ma in quel momento storico erano il frutto di una bottega dove l'arte era il culmine sublime dell'artigianalità. Nel dopoguerra queste "botteghe" incantarono il mondo. La bottega del cinema di Cinecittà, la bottega della moda dei grandi stilisti, allora semplici sarti, la bottega di Enzo Ferrari, la bottega di qualche designer ci hanno dato l'ebbrezza del genio. Però, fuori dal crogiolo delle botteghe artigiane, la creatività non trova strutture culturali valide di supporto capaci di esprimerla permanentemente. C'era vita creativa nei neuroni di qualche illuminato, mancavano però i "passaggi" nel tessuto sociale e antropologico capaci di portarci dal semplice caso alla tendenza. Alludo all'apertura mentale, al senso della sfida, al coraggio. I Nobel sono pochi in rapporto alla popolazione. Nello stesso periodo scarseggiano grandi filosofi e la letteratura ai vertici è rappresentata solo da Pirandello attraverso il teatro. Confrontandoci con altri paesi, nella letteratura manca l'umoristico e il "noir". Manca sistematicamente la "leggerezza". Come espressione di stile. La pubblicità non può non risentire di queste limitazioni.

9.1.2 La pubblicità è più simile al sistema industriale

La pubblicità non va vista come sottoinsieme del crogiolo artigianale che ha prodotto moda e design, ma è più simile al sistema industriale che la finanzia. Un sistema industriale debole per dimensione[115] che aveva il suo punto di forza nel basso costo del lavoro rispetto ai paesi dove esportava. Quando non bastava, si ricorreva al famigerato[116] rimedio

[115] Eccelle solo la piccola-media azienda familiare dove, fuori dal campo artistico, la rendita di posizione di costi competitivi più bassi è svolta non dall'ingegno applicato alla produzione ma dal sacrificio dell'intera famiglia che collabora compatta al processo produttivo.

[116] A livello sociale è una tassa a sostegno dell'imprenditoria mediocre pagato da una sola categoria: i lavoratori dipendenti. Una tassa "contributo all'esportazione" erogata in proporzione uguale con spietata democrazia dal più povero al più ricco dei

dell'inflazione della lira. In modo fittizio si rendeva competitivo sul mercato estero quello che il marketing italiano non era riuscito a fare con l'ingegno.
A sistema industriale debole, insicuro, con pochi brevetti[117] (poca innovazione), quasi nessuna scuola di business, con poco liberalismo e molte agevolazioni protettive ci si deve aspettare un'Agenzia di pubblicità debole e asservita. Per debole intendo in balìa del cliente. Per asservita intendo una cultura totalmente importata che forniva nuovi pericolosi giocattoli ai seguaci bizantini e donava un lessico caricaturale. Negli anni 60 e 70 solo Armando Testa e Fausto Rebuffat[118] avevano imperi solidi con una propria cultura d'agenzia e uno stile riconoscibile[119]. Negli anni 80 emerge Emanuele Pirella, ma sono ormai anni di esigenze internazionali e la sua agenzia viene presto comprata dalle multinazionali della comunicazione.

9.1.3 Difficoltà d'espressione del manager italiano

Siamo sempre tutti concordi che per cogliere l'eccellenza bisogna saper rischiare le insidie del nuovo e mettersi in gioco perdendo, se le intuizioni sono sbagliate, la partita e il posto. L'equazione del coraggio è funzione di doti individuali più una costante K che cambia da paese a paese in relazione all'elasticità dell'offerta di lavoro. In altre parole, la possibilità di trovare un altro posto altrettanto gratificante se le cose si mettessero male. Paradossalmente l'eccesso di protezione del nostro diritto del lavoro rende di fatto difficile il reinserimento dai quaranta anni in su. Quindi le grandi battaglie per un'idea, magari supportata solo dall'intuito, hanno prezzi personali maggiori di quello che avviene in altri scenari.

---

cittadini. Chissà perché i ceti meno abbienti dovevano aiutare tanto l'industria? Ineffabile perfidia del capitalismo.

[117] 1/3 della Francia, ½ della Gran Bretagna (già in calo rispetto a un glorioso passato), 1/10 degli Stati Uniti vuol dire poca innovazione, prova di incapacità a gestire il cambiamento. Prova di ostacolo strutturale al pensiero creativo. Tempio della conservazione. Insuccesso competitivo annunciato.

[118] Fausto Rebuffat fondatore della Publinter che per molti anni fu la seconda agenzia italiana dopo la Testa e che navigava fra le prime 10 della classifica.

[119] Particolare molto importante per valutare le agenzie di pubblicità.

Quindi, vuoi per difetti congeniti di carattere, voi per la rigidità della domanda di manager il coraggio è merce rara in Italia.

9.2 Perché la pubblicità ne risente

9.2.1 Non c'è scuola autorevole

Per mancanza di scuole capaci di dare autorevolezza ai due attori della qualità: agenzia e clienti. Entrambi responsabili della mediocrità del lavoro finito. Responsabili di premi non vinti e di vendite non realizzate. Chi scrive ha ineluttabilmente contribuito a questa situazione, non può negare colpe o almeno omissioni.

9.2.2 Non c'è adeguata cultura professionale.

Da un sistema industriale provinciale si sviluppa poca cultura della comunicazione:

- Non c'è cultura estetica[120]
- Non c'e cultura di psicologia della forma[121] e della percezione.
- Non c'è cultura di psicologia del convincimento.
- Non c'è cultura della psicologia dell'emozione.
- Non c'è, negli addetti ai lavori che giudicano, cultura cinematografica e nemmeno letteraria[122].
- Non c'è cultura geopolitica e geosociale per cogliere in anticipo tendenze e prendere una posizione di rilievo nella visione della

[120] Scusate la banalità, ma guardateli come si vestono. Mi sono sempre chiesto se sia giusto presentare un sofisticato lavoro di visual identity a chi, attraverso le regole estetiche del vestire, dà segni di scempio. La sua cravatta, i suoi calzini, le maniche corte della camicia sono un segnale della sua inadeguatezza alla materia che sta discutendo. L'unica legittimazione per partecipare al dibattito è solo per il fatto che paga. Mi sembra poco. Così si produce mediocrità.

[121] Un sistematico disprezzo per la cultura Gestalt porta una velleitaria scomposizione del tutto favorendo un dilettantistico discorso sul particolare che non ha influenza sul reale percepito.

[122] Mi chiedo sempre, quando presento uno spot, cosa sanno di cinema i miei interlocutori? Un retrogusto nazional-popolare rende stucchevoli i loro riferimenti. Canale 5 consolida i loro luoghi comuni e solo una genuina volgarità riesce a emozionarli. Profumo di veline.

globalizzazione. Non è un caso che i manager italiani siano così poco rappresentati nelle stanze dei bottoni sparse per il mondo.

- C'è un'attrazione fatale alla volgarità con la connivenza dei mass media più intrusivi.

La scuola media e l'università non insegnano a scrivere. La scuola italiana ha persino disprezzo per la sintesi che è invece fondamentale per il mestiere. Le doti di sensibilità si trovano in corsi di teatro ed arte poco frequentate dagli addetti ai nostri lavori. I selezionatori di talento in azienda si limitano a vagliare lauree in economiA e legge come avveniva nel dopoguerra. I giovani innesti aziendali fino alla fine degli anno 90 erano molto standardizzati. In questa cultura carente di diversità si producevano pochi manager di razza. In questi ultimi anni però ci sono segni d'apertura. L'esperienza Erasmus dà una preparazione più attuale.

9.2.3 Nel vuoto si inserisce la ricerca di mercato

In questa mancanza di coraggio e di scuola si rafforza l'ordalia della ricerca. Gli strategic planner sono diventati i sacerdoti delle ricerche. Invece di trovare una vision l'appaltano al ricercatore[123]. Spesso quella che costa di meno, perché in tempi di vacche magre ci sono pochi soldi anche per le ricerche. In questo risparmio ostinato il ricercatore perde allora la base deterministica del ragionamento. La significatività statistica diventa un'opinione. Le ricerche che avrebbero dovuto indagare sull'interpretazione di rilevanti fenomeni di consumo sono invece usate come scorciatoia per emettere sentenze inappellabili. Sono ricercate per il loro potere di sdoganare strategie e spot. In questo modo il manager non rischia di persona perché non dà giudizi. Chi è abituato alla semplice gestione, non deve mettere in gioco la sua atrofizzata capacità strategica e la bovina sensibilità alla comunicazione. Gli impiegati del marketing possono dormire sonni tranquilli. Da anni gli istituti di ricerca lavorano per emettere verdetti: "funziona" /"non funziona". Sono il TAR delle agenzie di pubblicità. Non ho nulla contro le ricerche (quelle utili); ho molto scetticismo sulla standardizzazione economica della ricerca. Questo nobile strumento storpiato dall'esiguità

[123] Per mancanza di cultura statistica si vedono usare con disinvoltura focus che danno sentenze quantitative.

del campione e della metodica artificiosa (tutto per economizzare) ha un vizio sistematico: premia il banale, l'ovvio e il ridondante. La ricerca appiattisce ogni cosa penalizzando sistematicamente il nuovo. Funziona solo in certa manutenzione. Molte volte mi sono chiesto se fare una campagna per raggiungere gli obiettivi di comunicazione del cliente o per superare l'esame delle ricerche. Sono due campagne diverse, quella con maggiore probabilità di soddisfare una mediocre ricerca è una campagna mediocre. Anche l'agenzia ha le sue responsabilità. Quando per risparmiare, affida la funzione strategica ad un planner junior non c'è da stupirsi se, in mancanza di autorevolezza, questi finirà con essere l'ufficio acquisti delle ricerche.
Perché tanto bisogno di rifarsi al giurì della ricerca mediocre? Perché questo ostinato bisogno di legittimazione adoperando persino strumenti che il risparmio ha reso problematici? Per i soliti motivi, mancanza di coraggio e mancanza di cultura. Ma anche perché nelle improvvisate aziende globalizzate la cultura è poco omogenea. Meglio dare tutti i poteri strategici alle ricerche che innescare una rissa fra i propri uomini. Ma anche la passione perversa a far giudicare tutto da un algoritmo credendo di avere in pugno il mistero della complessità. Delirio di onnipotenza dei mediocri.

9.2.3.1 Ricerca miope davanti al nuovo

La ricerca al capezzale del marketing insicuro è miope davanti all'individuazione del nuovo. Nei numeri del suo campione, tenuto basso per esigenze economiche, non si possono trovare gli apripista dell'innovazione.

9.2.3.2 Ricerca miope davanti alla complessità dell'emozione

E' miope nella misurazione dell'emozione quando ha la pretesa di misurarla prima dell'esecuzione utilizzando supporti che snaturalizzano la fruizione dell'emozione. Provate ad immaginare attraverso uno storyboard o un animatic un'occhiata, un paio di gambe, un jingle, un una battuta veloce e altro. Ci saranno correttivi, ma sono sempre standard.

9.2.3.3 Ricerca miope per medie di confronto non affidabili

La ricerca è spesso miope quando il dato che produce come media di confronto[124] non è omogeneo al dato che si vuole confrontare o non si basa su un'ampia casistica di osservazioni (in altre parole non è significativo)[125].

9.2.4 Primato della burocrazia del documento

Vince sempre la regola, il modulo da compilare che fa sentire adeguati i mediocri, le reiterate convenzioni di retroguardia che rinforzano il gruppo d'appartenenza ma che creano banalità. All'agenzia manca coraggio e cultura. Al marketing mancano gli anticorpi per uscire dalle più retrive consuetudini. Con questi limiti si vola bassi.

9.2.5 Manca la cultura del rispetto dei tempi

Esiste una perversa regola: il primo 70% del tempo è dedicato a particolari insignificanti, il secondo 25% (a volte meno) alle cose che contano, l'ultimo 5% alla realizzazione. Il tempo più fertile, quello che va dal brief alle proposte creative è, non so come, sempre un'inezia. Sono invecchiato facendo questo mestiere e non ho visto cambiare minimamente queste regola scellerata.

9.2.6 Manca la cultura del copy judgment

Manca la capacità di valutare oggettivamente il risultato del nostro lavoro. Il giudizio è sempre soggettivo e viscerale. In mancanza della "certezza del diritto" il caos si impadronisce del potere. Oggi ancora troppa pubblicità è incomprensibile!

9.2.7 Manca cultura di branding

Non aggiungo nulla perché ho dedicato molto a questo tema[126].
Se non coordino marca e prodotto, rischio di perdere sinergie e quattrini. Se sono leader d'immagine di marca vuol lire che ho costruito

[124] Media che condanna chi non la supera a rifare il lavoro
[125] Vedasi M. Mercurio "Strategie di comunicazione" – Editore Palo Alto - §10.3.2.
[126] Vedasi M. Mercurio "Strategie di comunicazione" – Editore Palo Alto - §5, §6 e§7

un'architettura d'immagine e di valori capace di supportare un premium price e di finanziare la continuità dell'investimento fino ai vertici dell'immagine. Se ciò non avviene c'è qualcosa di sbagliato. Se la marca ha dei problemi non mi accontento di sapere che devo investire di più ma devo capire quale è il lato debole: Manco di diversità? Di rilevanza? Di stima o di familiarità? Sono quattro brief diversi da dare all'agenzia. Se non si hanno idee chiare in proposito la comunicazione perde di efficacia.

9.2.8 Manca la cultura dell'eccellenza

Dicono gli anglosassoni:
"The only truly creative advertising is effctive.
The only truly effective advertising is creative".
È sicuramente efficace una bella campagna (in metafora "bella" significa capace di emozionare, coinvolgere e farsi ricordare) e una sana campagna (in metafora, funzionale agli obiettivi strategici). Questa eccellenza gratifica l'agenzia che può citarla con vanto e gratifica il marketing committente che raggiunge i propri risultati. Sembra la cosa più ovvia ma non accade sovente. Il cliente non è avvezzo a giudicare l'eccellenza e l'agenzia no sa produrla. Un capolavoro di solito non ha problemi passa, abbastanza indenne, dalla mediocrità dell'account e quella del cliente. Un quasi-capolavoro ha buone probabilità di fermarsi al veto di qualche insignificante product manager il cui compito, normalmente, è quello del filippino del marketing, ma che nelle riunioni di presentazione della creatività ha smisurati potere di bocciatura.
Ricordo un pubblicitario che si vantava pubblicamente di fare brutta pubblicità però efficace. Dico il peccato, non il peccatore. Il tipo, noto nell'ambiente più per l'eccellenza della sua camiciaia che per il proprio talento, aveva formulato una teoria del brutto che fa vendere e aveva posizionato la sua agenzia su questa imbarazzante prospettiva. Il brutto non crea emozione, può solo annoiare. Allora come relazionare con target? Il brutto non crea memoria. Deprime l'immagine e la credibilità della fonte. Se è brutto perché si è seguito alla lettera la strategia (tipo i film Ferrero degli anni 90) per avere un minimo di esito deve accedere a frequenze elevatissime (come faceva Ferrero e Procter). Senza

coinvolgimento vero e una forte emozione di sensi, di cuore o di testa si investono malamente le risorse.

9.2.9 Confusione fra tattico e strategico

9.2.9.1 Per eccesso di velleitaria strategia si perde di tattica

E' il caso più diffuso in Italia. Meglio sarebbe dire quando per un insignificante formalismo strategico si dimentica la tattica. La maggioranza degli spot soffre di inutili impianti strategici che poco portano alla causa del successo. Quello che serve è differenziazione, benefit rilevante, personalità ed empatia. Pagano questo velleitarismo con una narrazione noiosa, densa di luoghi comuni che non troveranno appiglio nella memoria del consumatore. Sono senza volerlo fans del brutto idealizzato. A volte bisogna, in funzione delle risorse (e delle frequenze che possiamo permetterci) dosare la complessità dell'impianto strategico. Tagliare e semplificare è sempre vincente. Non ho mai visto migliorare complicando.

9.2.9.2 Per eccesso di tattica si perde la visione strategica

Questa lacuna ricalca spesso la formazione culturale del manager non cresciuto e porta ad equivoci fra urgente e rilevante. Ciò crea confusione in squadra e stordisce il timing del progetto.
Se si riduce il numero dei manager abilitati a fare strategia[127] si troveranno, in periferia, manager poco preparati strategicamente. Forse il nostro periferico ha fatto carriera mostrando capacità gestionali e sano buon senso. Forse il marketing l'ha imparato facendo simpatiche promozioni sulla spiaggia. L'agenzia ha spesso il primo contatto con questi individui. E' già tanto allora non lasciarsi confondere.

9.2.9.3 Per eccesso di lavoro si perdono di vista le opportunità

Dice Peter Drucker in The effective Executive: "*I dipendenti più brillanti sono in genere incaricati di occuparsi dei problemi. E chi si occupa delle opportunità? Dedicano tutte le proprie energie al problem solving, il massimo che si può ottenere è il contenimento dei danni. Sono*

[127] Colpa della globalizzazione.

le opportunità che producono risultato e crescita. E le opportunità sono difficili da trattare e richiedono attenzione quanto i problemi spinosi".

9.2.10 Sistema TV-centrico

L'incidenza della TV in Italia è decisamente superiore agli altri paesi europei. Abbiamo il più basso costo per contatto ma, dato l'affollamento, abbiamo un elevato costo per punto di awareness[128] guadagnato.
Sembra solo un'opportunità avere a disposizione un mezzo tanto emozionale e performante. Niente contro il mezzo, ma la situazione italiana danneggia l'approccio ideativo. All'estero si parte da un'idea. Poi l'idea viene declinata in tv e in stampa o altro.
In Italia si parte dalle TV e invece di pensare a un'idea si pensa a una storia.
Non mi stancherò di dirlo. Quello che fa eccellente una pubblicità è l'idea. Una storia, per funzionare, ha bisogno di più frequenza e non sempre ci sono le risorse adeguate.

9.3 Il caso e la necessità

Alcuni episodi, figli del caso, hanno condizionato la formazione dei pubblicitari. Il famoso "Carosello" ha condizionato il pubblicitario italiano. La sua caratteristica era la spartizione del tempo. Per un intero minuto o più doveva esserci solamente spettacolo senza nessun riferimento al prodotto. Negli ultimi 20" secondi, senza bisogno di presidiare impatto e attenzione, perché tutti erano comunque incollati alla televisione, si utilizzava lo stile dell'imbonitore. Questa pratica ha nuociuto alla formazione dei pubblicitari perché la parte sostanziale la facevano i cineasti di Cinecittà mentre loro si occupavano degli ultimi 20" da imbonitore. Abolito Carosello, una generazione di pubblicitari non sapeva fare spot o peggio confondeva quel fare da imbonitore con il mestiere del pubblicitario.

[128] Memoria.

In America il Senatore McCarthy perseguitò soggettisti di fede ebraica e simpatie di sinistra che scrivevano brillanti commedie per il cinema. I fuoriusciti di Hollywood diventarono i pubblicitari più talentuosi dando una spinta epocale alla pubblicità. Una vicenda simile capitò in Francia nel 68. In Italia il cinema si è spento proprio quando sentivamo maggior bisogno di uno scambio sinergico di talenti e di idee.

10 CREDO (SINTESI DEL MIO PENSIERO)

> "*Sono figlio, nipote e bisnipote di contadini. Mio padre voleva farmi borgomastro; venne a Mansfed e diventò minatore. Io presi il titolo di baccelliere e il diploma, poi misi il cappuccio bruno e mi feci monaco, e questo gli dispiacque: poi saltai su contro il Papa e sposai una monaca fuggita.*
> *Chi potrebbe aver letto queste cose nelle stelle*"?
> [Martin Lutero]

Dodici punti per fare la differenza, nel mio modo di intendere la comunicazione.

10.1 Credo nella forza delle idee

Credo nella brillantezza di un'idea, nella sua bellezza estetica, in quello che mi evoca, nei sentimenti che nascono. Un sorriso, un cenno all'angolo della bocca, una risata a denti stretti con una morale inattesa, un momento di sintonia, un'ineffabile allegria, una riflessione.
Credo profondamente nella forza di un'idea.
Solo l'idea fa la differenza ed esce dalla mischia.
E' questo il processo ormonale che determina l'esito della pubblicità nel riverbero delle emozioni. Nel vuoto dei valori, nella retorica delle apparenze, nell'uguaglianza irritante dei prodotti, nell'irragionevole contraddizione dei consumatori, l'empatia è l'unico ponte per far passare il vostro business. Che lo sappiate o no, che lo vogliate o meno, così va il mondo.
Comunicazione ed emozione percorrono la stessa strada. Estremizzando, possiamo dire che è l'unica strada con un ROI[129] plausibile.
La vostra strategia non deve solo presidiare le diversità (che creano sicuro valore aggiunto), ma devono portare i creativi a raccontarle uscendo dalla palude dell'affollamento pubblicitario. Non basta l'alibi

[129] Rapporto risultati/costi.

che è demerito loro non saper trovare la soluzione creativa. Siete nella stessa squadra. E' colpa del vostro brief se non performano. Potete licenziarli, massacrarli, sostituirli, ma quando avrete dato loro fiducia è solo demerito vostro (del planner) se non riescono a tirar fuori il loro potenziale. Spetta al planner (o a chi dà il brief[130]) fare con umiltà questo lavoro e anteporre l'efficacia del brief alla vanità del ruolo.
Dico provocatoriamente, dal momento che sono uno strategic planner e non un creativo: *serve di più al committente una campagna con creatività straordinaria che una strategia perfetta con una mediocre creatività*. Servire di più al cliente significa vendere più pezzi nell'unità di tempo.

10.2 Credo che con basse frequenze l'impatto abbia dignità pari alla strategia

In un contesto in cui l'affollamento pubblicitario crea una palude che inghiotte il vostro messaggio[131], l'impatto è una leva essenziale per riuscire a far giungere al consumatore quello che avete escogitato. Senza impatto non ci sarà consapevolezza né memoria. Tutto svanirà. La pubblicità che non supera l'impatto è solo un rito scaramantico per tenere lontani i concorrenti.
Provocazione: allora l'impatto ha la stessa dignità della strategia?
Come possedete metodiche per garantire il rispetto strategico così dovete escogitarne altre per dare più considerazione all'impatto. Dovrete presidiarlo con accanimento. Con la consapevolezza che lottate per non far morire sul nascere la vostra comunicazione. Lo stesso accanimento che pretendete per il rispetto delle direttive strategiche. Se già vi domandate dove si trova la carica d'impatto e cosa serve per non diluirla, avrete già escogitato un filtro rilevante nel copy judgement.

[130] Può essere anche il manager dell'azienda committente che passa il brief senza l'intermediazione del planner. Può ostacolare questa prassi preferendo maneggiare argomenti che danno più soddisfazione alla vanità di manager (piccolo manager).
[131] Alludo specialmente alla televisione, ma anche la stampa soffre delle stesse distrazioni

Ma in questa situazione siamo esposti a un male endemico, un virus che attanaglia le potenzialità creative delle agenzie: i vincoli inutili.
Più il vostro interlocutore è frustrato, più si esalta nella deprecabile tendenza di produrre vincoli. Esiste perché recinta il lavoro degli altri. Legge in questo squallido controllo l'esercizio della sua professione. E' una sindrome perversa che dà l'ebbrezza di sentirsi determinanti. Ci sono frustrazioni tremende con i caimani dell' internazionale che divorano manager e umiliano gli interlocutori locali al rango di comparse. Ma quegli inutili, vincoli inopinatamente distribuiti nel progetto strategico, servono a farli credere il demiurgo ancora al comando dell'azione. Un vincolo al giorno toglie lo stress di torno.
L'istituto del vincolo come segno per marcare il territorio è, a mio parere, uno degli aspetto del decadimento del marketing. Quando è ostinato diventa un segnale inconfondibile della mediocrità del vostro interlocutore. Fateci caso, chi e prodigo di vincoli non è capace di ascoltare. È un killer di buone idee, anzi un serial killer.
Ricordatevi, è una regola base, più mettete vincoli più uccidete l'impatto. Non mi raccontate la favola che l'Agenzia deve essere creativa e superarli. Lo sarà sicuramente, è il suo lavoro. Più è creativa più saprà convivere con i vincoli
Ma è un fatto incontrovertibile che la creatività è, nella media, inversamente proporzionale ai vincoli. Possono darsi casi fortunati ma questa fortuna non supera, nella mia esperienza, il 15% dei casi.
Un manager deve avere il coraggio di fare dei compromessi mettendo in ordine gerarchico le necessità. Quando vi giocate O.T.S. (frequenze) modeste (meno di10 al mese) ricordatevi che purtroppo l'impatto è più importante di ogni vincolo che mettete sul piatto. Anche quello così intelligente che avete chiesto.
Quando non potete contare su un'agenzia veramente creativa (questione di budget per essere franchi) aiutate il vostro interlocutore a dare il meglio di sé. Siete nella stessa barca. E' sui vincoli inutili che dovete misurarvi. Fare appello all'intelligenza per capire quanto possa pagare quel vincolo, quanto possa stravolgere la strategia.

10.3 Credo che il comportamento anticipi l'atteggiamento

10.3.1 Mancano diversità tangibili

Colpa della noia, di prodotti troppo simili e delle ineffabili diversità estrinseche. Benefit intangibili disegnati nell'aria. Fili sottili che separano il vero dal falso, il credibile dall'improbabile, il giocattolo dallo strumento. Colpa di accelerazioni sul nuovo che ci portano a perdere di vista il possibile e persino a capire cosa si possa osare. L'accelerazione porta a una confusione di massa.

10.3.2 Modelli di consumo schizofrenici

Colpa di stili di consumo contraddittori. Tendenze sempre meno catalogabili in categorie precise. In altre parole i consumatori sono oggi per larga parte imprevedibili. Mostrano motivazioni d'acquisto che danno più lavoro ai loro psicoterapisti che al marketing. Lo stesso individuo ha comportamenti diversi all'interno della stessa giornata. Venti anni fa questo non succedeva, ma continuiamo a comportarci come se nulla fosse cambiato.

10.3.3 Modelli scientifici deboli

Credo che i meccanismi tipo A.I.D.A. [132]siano superati, del resto non sono mai entrati nel pensiero scientifico della pubblicità. Per scientifico intendo: verificato, capace di spiegare la grande maggioranza dei fenomeni e sempre ripetibile sotto esperimento.
L'atteggiamento positivo di solito precede il bisogno, così come nella coppia, di solito, la fedeltà prevale sull'infedeltà, ma solo di solito. Spesso, sotto effetto degli ormoni della pubblicità (emozione, empatia, sorriso) viene voglia di provare. Non sarà la prima volta, forse neanche la seconda… ma alla terza il gioco è fatto. La seduzione è realizzata. Perché di seduzione si tratta, così come nella coppia, in generale, l'infedeltà si prende le sue rivincite sulla noia.

[132] Acronimo di Ricordo (Awareness); Interesse; Desiderio; Acquisto.

10.4 Credo nel marketing dell'emozione

La ragione è fondamentale per fare palestra agli adduttori strategici. Un volteggio sulle matrici di Boston, McKinsey, Porter o Ansoff è obbligatorio ma poi la logica incontra la sintesi in un ideale perfetto.
La sintesi è "Vision". Qualcosa che nella vostra mente si accende come in un lampo. E' folgorazione. E' un generoso dono dell'immaginazione. Senza immaginazione: zero ormoni….marketing sterile.

10.4.1 Fare marketing oggi con il lobo destro del cervello

La logica, in un importante tratto di strada, quello che unisce il marketing alla comunicazione, deve passare la mano all'emozione. Il tratto è molto delicato è la cerniera tra desiderato e realizzato.
L'energia deve spostarsi dal lobo sinistro del vostro cervello al lobo destro.
Ovviamente i ¾ delle azioni giornaliere del marketing saranno ancora di logica. Vendite, prezzo, analisi del valore, consecutio temporale delle operazioni, analisi degli scenari e delle situazioni di conflitto. Ma quel quarto di potere all'immaginazione vale, in ponderata, l'80% sull'esito della sfida.
Gli ormoni per attaccare sono prodotti dal lobo destro. Il resto, la ragione, cura la difesa. La ragione ha vocazione per presidiare le convenzioni, ma il nuovo sfonda appena si superano le proprie convinzioni.
Ciò è più vero oggi perché la globalizzazione garantisce in modo ferreo (anche troppo) che non ci siano errori logici nel gioco di squadra[133]. Anche se nessuno ve lo ha detto in chiaro, ci si aspetta da voi la capacità di pensare oltre gli schemi del consueto… altrimenti non uscirete mai dal gruppo. Sarete la media, la moda e la mediana, maestri del prevedibile. Provocazione: che futuro ci sarà restando nella media? La fortuna si gioca nel primo quartile, gli altri sono a rischio. Forse la

[133] Ci sono due modi di sbagliare. L'errore di primo tipo è quando prendiamo per giusta una cosa sbagliata (la tipica asinata). L'errore di secondo tipo è quando prendiamo per sbagliata una cosa giusta. La globalizzazione riesce a prevenire meglio l'errore di primo tipo. Il cestino dei pubblicitari è colmo di errori del secondo tipo.

fortuna è già stata assegnata ed è più nella mentalità che nella conoscenza tecnica del mestiere.

10.4.2 Il marketing deve prevedere emozione

La capacità di superare l'avversario è riposta in uno scrigno: la vostra immaginazione. L'immaginazione è un'espressione adatta al marketing mentre creatività è più comune per l'Agenzia.
Il progetto di marketing deve aiutare l'Agenzia a lasciare aperti i canali che pompano emozione nelle ipotesi di comunicazione.
Fra più strategie possibili che portano a risultati simili[134], bisogna scegliere quella più congeniale allo sviluppo creativo, quella che apre più all'emozione.
Non sto dicendo di rinunciare alla strategia, sto dicendo di scegliere fra due strategie, entrambe valide a priori, quella che aiuti l'emozione a scendere in campo dalla vostra parte.
Provocazione: provate a fianco della marketing strategy a scrivere cinque righe di seduction strategy. Mandatemi una e-mail [135]se l'esercizio vi ha stimolato concrete operazioni di marketing o idee per la campagna pubblicitaria.

10.5 Credo nella forza della marca

10.5.1 La marca nel cuore di ogni strategia

La marca è l'assets più importante. È la prima leva nel gioco strategico. C'e ancora poca cultura dei manager in proposito, basta vedere nelle librerie specializzate il successo dei titoli o i corsi di formazione più gettonati. Il momento di comunicazione deve stabilire se parlare della marca (valori) o del prodotto (benefit) e come coordinare questi due obiettivi.

---

[134] Nessuno ha la palla di vetro, alcune strategie sono meglio di altre, alcune sono simili e non sappiamo se la differenza porti ad un 5% di vendite in più o in meno.
[135] mmercurio@fastwebnet.it

10.5.2 E' cambiato il concetto di fedeltà di marca

Corollario delle cose dette: le marche hanno una fedeltà non assoluta ma relativa all'interno di un ristretto numero di "Pari"[136]. In altre parole siamo passati da monogamici osservanti a mussulmani. Tra Prada e Gucci c'è questa fedeltà molto relativa. Le borse convivono nello stesso harem. L'armadio dei ricchi è abitato da "Pari", marche diverse ma di uguale tasso di nobiltà.
La scelta fra queste marche del lusso sarà assegnata dall'ultima parola che ha sempre il "segno".
Negli altri mercati l'ultima parola, quella che fa scattare l'acquisto, sarà data dall'emozione. Vince chi ha più empatia da giocare, chi è più bravo a sedurre con l'emozione. Il resto conta poco. Ecco cosa è cambiato in questi anni.
La marca in questa vicenda può fare molto.

10.6 Credo nelle pianificazioni su più mezzi

Per chi ha la fortuna di non combattere nel tratto basso della curva di efficacia[137] una pianificazione con più mezzi è sicuramente più efficace del monomezzo. Certo è molto più costosa per l'Agenzia[138] e un po' di più per il committente, ma l'extra costo di produzione si ripaga grandiosamente.
Perché vantaggiosa? Potrei rispondere con le parole di Bonnange (già citato fondatore storico di TBWA). *Immaginate un pezzo di musica classica. Immaginatelo suonato da un'orchestra dove ogni strumento elabora l'emozione con le proprie caratteristiche. Confrontatelo con lo stesso pezzo suonato da un solo strumento. Fosse anche il più completo come il pianoforte (nella metafora la televisione) l'orchestra batte il singolo strumento. Più mezzi quindi danno più efficacia alla campagna pubblicitaria.*

---

[136] Specialmente per le marche del lusso.
[137] Curva a "s"
[138] Deve fare più declinazioni della campagna, rischiare su più produzioni, gestire un maggior traffico verso i media.

Io preferisco fare un discorso meno immaginifico. Se siete sul tratto medio-alto della curva di efficacia avrete sicuramente una frequenza elevata. Rischiate dopo un po' un affievolirsi dell'impatto perché l'audience vi ha già preso le misure. Dopo l' ennesima esposizione allo stesso messaggio l'audience chiude il circuito dell'attenzione. Inoltre, fuori dal media televisivo il secondo mezzo dà un'accelerata alla copertura (target raggiunto).

10.7 Credo nella forza dei brief

Il brief (dato ai creativi) è il vero cuore dell'azione. I creativi sono molto influenzati da questo start-up. Il brief al popolo creativo è la cerniera fra i desiderata strategici e ciò che uscirà dal cilindro dell'immaginazione Dall'avvio dipende la fortuna delle soluzioni creative trovate. Chi dà il brief ha questo compito delicato di levatrice. La copy strategy è la formulazione sintetica del disegno strategico. Su questo telaio il creativo stenderà la propria immaginazione. Questa armatura è però un vincolo all'immaginazione, anche se importante e irrinunciabile. I vincoli vanno usati con moderazione impiegando la propria professionalità a individuare ed eliminare le richieste inutili o marginalmente utili. In questa opera di sottrazione nasce il capolavoro.
Cosa intendo per vincoli inutili?
Quelli che vanno oltre l'individuazione del positioning e del concept. Quelli legati a convenzioni superate e superabili di habit, stili di fruizione e di semplici elementi di forma. Quelli fuori dall'evidenza oggettiva che, nella non scientificità delle premesse, diventano mera superstizione. Marketing debole. Turbe personali, vaneggiamenti di chi cerca in azienda un ruolo piuttosto di un risultato. Chi non ha capito e copia pedissequamente un modello già sperimentato. Chi, per esempio, si atteggia a manager Procter senza i budget Procter ripetendo vezzi che nella nuova realtà sono spesso goffi e superati. Chi, frustrato nei suoi ruoli, cerca di darsi un'evasione imponendo regole al trattamento creativo.
Togliere vincoli di bassa lega per dare più creatività è la vera professionalità specialmente quando si maneggiano poche frequenze (O.T.S) e l'impatto fa la differenza.

Nel brief occorrono due cose. Una viene svolta prima, l'altra durante.

10.7.1 Meno vincoli nella strategia

La prima è costruita da un circuito virtuoso nel periodo precedente il brief: meno paletti e la massima semplicità. Più opzioni aperte. Qui si gioca la credibilità dello strategic planner verso il cliente. Uno strategic planner con carisma e un direttore servizio clienti non possono tornare da una riunione carichi di "paletti". Chi lo fa è solo l'impiegato dei contatti. Placebo. Per questo gli strategic planner giovanissimi, che costano poco, non servono a niente. Il sistema li rende solo zelanti trasportatori di paletti.

10.7.2 Più emozione nel momento del brief ai creativi

La seconda dote è la capacità di trasferire emozioni nel momento del brief. Operazione che necessita tempi, organizzazione e preparazione di ogni dettaglio.

10.7.2.1 Brevità

Bisogna puntare a un brief breve capace di sfruttare la curva di attenzione di un creativo (tendente a una quindicina di minuti). Dobbiamo, con generosità, trattenerci e passare l'essenziale. Le cose veramente importanti sono sempre poche[139], difficile è sceglierle. Perché questa restrizione? Sarebbe più facile sciorinare garruli tutto ciò che si è appreso. Un lungo brief piace tanto ai mediocri, infatti credono che quello sia il loro ruolo anziché l'arte di cogliere la sintesi. Se non avete questa nobile arte siete solo un impiegato della pubblicità.Vogliamo la brevità per lasciare spazio alle invenzioni immediate e alle fresche suggestioni del popolo creativo. Più abbiamo fiducia del loro contributo strategico più stimoliamo una breve pausa interlocutoria (trenta secondi di convenevoli) dopo il primo quadro generale. E' importante la loro

[139] Se credete di essere in un'eccezione forse non avete abbastanza visione di sintesi. Migliorateci un quet'area.

istintiva impressione e le associazioni di idee che generano. Per questo il brief deve essere veloce.
Nuove "Vision" sono sempre una ricchezza se si sa valutare e non ci si sente in competizione. Un creativo può avere una visione strategica differente, a volte è l'uovo di colombo che voi non avevate pensato. Ciò si manifesta solo all'inizio della riunione. Se avete strutturato troppo il vostro discorso nessuno avrà il coraggio di proporre qualcosa di diverso. Ciò presuppone un buon rapporto fra i compagni di lavoro e uno strategic planner capace[140] anche di stoppare il creativo se prende una strada sbagliata (cosa che non capita di rado). Superato il primo confronto possiamo aggiungere i particolari. Perché insisto su questo punto? Perché sono così convinto dell'intenso bisogno di creatività strategica che non voglio tralasciare contributi da nessuno. Un pensiero laterale viene meglio a chi non è stato a lungo esposto allo scenario e a chi ha dimestichezza con l'approccio immaginativo.

10.7.2.2 Emozionalità

Il brief va trasferito con un fluido di emozioni. Solo in questa situazione il lobo destro dei creativi viene adeguatamente irrorato. Solo così si usa tutto il potenziale della loro mente.
Dei 5 anni che ho passato nel marketing Unilever, nei 25 anni passati nelle grandi Agenzie come Pirella, TBWA, Publicis, dei 5 anni di scuola d'attore in una compagnia dilettante cosa credete mi sia più utile oggi nel dare un brief?
Questa incapacità di dare brief è, a mio parere, il lato più debole delle agenzie. Sono i brief mal dati che rendono gli standard creativi variabili.
C'è quindi una caratteristica attitudinale in chi dà il brief: la capacità di trasferire emozioni. I creativi sono gli spettatori. La sala riunioni è il palcoscenico. Inizia lo show. L'emozione e nell'aria. Le persone sono rilassate e dicono liberamente ciò che pensano. I responsabili della strategia ascoltano i creativi. Il prodotto , e i suoi concorrenti, sono presenti e in uso. Meno carta scritta, meno Power Point, più scene di vita reale (prodotto in uso, cartelloni, filati). Se certe caratteristiche non si

[140] Nella forma e nella sostanza.

possono portare in una sala riunione aiuterà un filmato che avrete fatto voi per strada. On the road si imparano molte cose.

10.7.3 Evitare schieramenti

Non ripetiamo il punto di vista del cliente al creativo. Limitiamoci alla strategia. Ripetere il "cliente pensiero" è un'inquietante manifestazione di stress. Mira a non avere grane, non a realizzare il capolavoro. Ecco perché c'è bisogno di coraggio.
E' già un guaio quando il brief tende a ridurre le opzioni creative.
E' un grosso guaio quando troppi particolari e dettagli inutili imprigionano la forza centrifuga della creatività portando il sistema in entropia.
E' un danno catastrofico quando il creativo sente contrapposizione di schieramenti. Da quel momento tratterà per posizione non per obiettivi. Si perderà l'entusiasmo e il lavoro finale si ammoscerà.
Un brief autoritario, rigido e ingabbiato non ha scampo. Nel più fortunato dei casi il creativo prenderà diligentemente il brief di "*quei coglioni degli account*". Svolgerà prevenuto il suo lavoro. Se non ha coraggio o se si trova in una posizione debole (lavoratore a fattura) eviterà di esprimersi come crede, preferendo un compromesso che vada bene un po' a tutti. Se l'esercizio è finire alla svelta e passare velocemente alla cassa allora va bene così, via con il compromesso che non crea problemi, solo buon senso e mestiere. Il buon senso non ha mai fatto una grande campagna. Ha solo trasformato in mediocre un'idea sbagliata. Ha permesso una gracile sopravvivenza a un'idea nata storpia. Il buon senso esercita una pericolosa pietà per le idee deboli. Con un po' di mestiere sono rese presentabili al cliente. Con po' di mestiere (e forse fortuna) si realizzano. Questo è il metodo infallibile di fare pubblicità banalmente "as usual". E' così che si diventa il più negletto paese nella classifica internazionale dei premi pubblicitari. Potete ancora pensare che se i vostri creativi performino malamente sia solo colpa loro? Magari con un efficace portfolio di campagne realizzate in altri contesti. Questo deve valere non solo per gli strategic planner e i responsabili dei contatti, ma anche e soprattutto per i manager dell'azienda committente. Il committente incide, almeno psicologicamente, sul brief. Per questo trovo che gli account debbano ovviamente essere presenti al brief, ma il

brief debba darlo lo strategic planner. Sarà più aperto a fertilizzare le idee che attento alle manie dal cliente. Più orientato al successo degli obiettivi di comunicazione che alla mera approvazione. Se ci sono idee e se il committente non è idiota l'approvazione si ottiene. Per questo esigo la presenza del direttore creativo al momento del brief. E' in questa fase e nel debriefing fra agenzia e cliente, che si deve lottare per la riduzione dei vincolo. Lottare, litigare, qui nasce la qualità. E nessuno regala niente! Dopo questa riunione è difficile e costoso tornare indietro.
Provocazione: cosa fareste se foste al timone di un'azienda e il vostro direttore marketing dicesse: *La mia agenzia ha fatto molte campagne mitiche perché non e mai riuscita a fare niente di buono con la mia azienda?* Provate a cambiare Agenzia per scrupolo (siete un inguaribile buonista) poi, se la bassa qualità persiste, cambiate però i manager. È più facile cambiare gli uomini che le teste. Ciascuno è responsabile della propria fortuna.

10.7.4 Importanza del debriefing

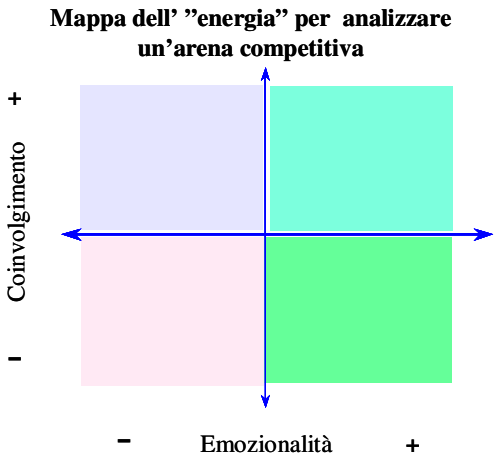
L'istituto del debriefing (riunione con il cliente sui termini del brief[141]) con il coinvolgimento dell'account, del planner e del direttore creativo concede all'agenzia un momento dialettico per discutere e rimuove l'inutile ciarpame dal brief ricevuto. E' più facile così evitare la "rissa" dopo. Il cliente è preparato a modificare parzialmente le sue opinioni. E' molto più facile che ciò accada in un momento precedente alla presentazione creativa. Le motivazioni sono più strategiche non sembrano giustificazioni per atti mancati. E' qui che si gioca il futuro della qualità. Il tempo perso per un debriefing intelligente si guadagna sui tempi d'approvazione.
Se non c'è spazio per organizzare una riunione di debriefing allora bisognerà, già dal primo incontro, puntare tutto l'arsenale dialettico sulla moratoria dei vincoli inutili.

[141] Si mostra al cliente cosa si è capito dall'attenta elaborazione del brief . Si quantificano gli obiettivi possibili (Es.: T.O.M.) e si discute dei vincoli. Anche la strategia media trova un banco di prova.

Provocazione: come può un manager distinguere fra vincoli utili e vincoli inutili se non ha cultura della comunicazione? Se non ha copy judgment?

10.8 Credo nella forza del segno

Nella strategia dell'emozione conta la capacità di colpire. L'inatteso, il sensibile, il divertente, il provocante sono il coinvolgimento che dovete creare. Qui dovete costruire le differenze con la concorrenza. Qui scorre il vostro valore aggiunto. Le battaglie con i concorrenti si fanno con le idee non con improbabili macchiette del target che recitano i valori della copy strategy. La struttura narrativa è una parte importante del messaggio alla quale spesso è demandata l'immagine di marca o semplicemente la credibilità. Peccato sia poco utilizzata nel pianificare la psicologia del convincimento. Poca attenzione semiotica da parte di chi giudica le campagne. Peccato che troppi semiologi siano così lontani dall'operatività per riuscire a dare un contributo concreto alla loro scienza. Spesso hanno il ruolo dei cattivi professori di matematica che allontanano l'allievo.



Per i prodotti che hanno meno budget pubblicitario, spesso capita ai semidurevoli, il segno è l'unico canale di comunicazione sempre aperto con il target. Diventa l'arma decisiva per competere. Il segno è parte vitale della strategia di comunicazione. Chi si impadronisce del segno marca il proprio territorio. La polisemia della parola marca non capita a caso.

In termini pratici introducete l'emozionalità e l'analisi del segno nelle copy analysis. Non solo consumer benefit, reason why, end result, tono. È 30 anni che le copy analysis sono nel carruggio dei benefit e delle reason why, pensate sia venuto il momento di sperimentare qualcosa di

più sensibile? Provocazione: quale età mentale ha un manager che usa modelli invariati da trenta e più anni?

10.9 Credo nella forza delle mappe

Il mapping è lo strumento più efficace per cogliere una vision.
Il mapping aiuta a condividere analisi complesse (e la condivisione è d'obbligo in un lavoro di squadra).
Il mapping, se inserito in un momento di fruizione aperto alla sensorialità, stimola anche processi immaginativi. Queste sinapsi sono caratterizzate da una più stretta osservanza del brief rispetto ad altre metodiche.
Toglietemi tutti gli strumenti. Persino il computer, che serve solo a fare presentazioni, ma lasciatemi la mia lavagna. Non c'è strategic planner senza lavagna[142].
Una mappa ben fatta porta alla strategia. Una mappa che non porti a una vision è un foglio imbrattato. Abbiate l'umiltà di provare e riprovare senza accontentarvi del primo risultato. Nella mia esperienza la cosa più difficile da sistematicizzare nella didattica è l'arte di disegnare mappe. Ho dedicato a questo tema tre capitoli (5,6,7) del mio libro "Strategie di comunicazione" perché è uno strumento di lavoro determinante nell'individuare strategie competitive di successo. Quando devo disegnare una mappa parto d'istinto (predico bene e razzolo male), solo se le soluzioni non quadrano percorro l'iter sistematico. Nessuno è perfetto. Mi resta il dubbio che quando al primo colpo ho trovato una buona soluzione rischio di perdere poi l'ottima per la pigrizia di non riprovare ancora. Sappiate che l'eccitazione da "Vision" può ingigantire le idee. E' bene rivederle senza il contributo dell'iniziale eccitazione. Altrimenti cosa serve il giorno dopo? Altrimenti cosa serve il povero lobo sinistro del vostro cervello che vi ha portato fin qui?

[142] In una superficie ampia si disegnano meglio i collegamenti fra le cose e si possono eseguire mappe mentali (un percorso logico che invece di seguire la linearità del testo scritto parte dal centro e si dirama, attraverso link, all'esterno).

10.10 Credo nei principi, non nelle regole

Credo che la regola in un campo con tante variabili e forti dinamiche sia solo uno strumento didattico (per spiegare le correlazioni fra le cose) e non uno metodo per operare. In una persona intelligente con esperienza la regola produce danni e condanna a volare bassi.
Attenzione, non sto dicendo viva l'antiregola cioè il caos. Sto dicendo che spesso le regole che usate sono superate o colgono una parte dei fattori in gioco. Meglio non rischiare visto che la regola inibisce il vostro naturale buon senso. Allora meglio presidiare i principi. Alcuni saranno tatuati sul vostro petto:

- Economia delle forze e concentrazione dei mezzi.
  Focus su una sua specifica applicazione: "Ottimizzazione di risorse e opportunità". Come corollario troviamo: ottimizzazione del posizionamento e individuazione della source of business. Selezionare e sintetizzare lo scenario con SWAT analysis e mappe. Poi coordinare sempre la tattica d'attacco alla source of business. Non sono regole, sono corollari del principio generale. Le espongo solo a titolo di esempio per mostrare come, per coerenza con i principi, si possa blindate il ragionamento.
- Centralità della marca e suo equilibrio con il prodotto.
- Centralità dell'emozione.
- Ricerca dell'idea (non del racconto della copy strategy).
- Le matrici strategiche di Boston e McKinsey per chiedervi quanto investire.

Dal marketing delle regole al marketing delle idee …..perché il successo è un percorso, non un destino.

10.11 Credo che il valore delle persone faccia la differenza

10.11.1 L'insana passione per il dettaglio inutile

La globalizzazione cambia l'ecosistema dei manager indebolendo la specie. Alludo ai manager lasciati fuori dalle stanze dei bottoni (sempre più remote e sempre meno italiane).

Una folla immane resta a guardare gli altri che decidono senza avere più una minima influenza sulla rotta. Si atrofizza agli esclusi, per mancanza di esercitazione, la visione strategica delle cose.
L'intuito è già moncherino. Dell'immaginazione nessuna traccia.
L'importante stipendio, a fronte delle dismissioni del potere strategico, diventa un aggravante che porta spesso verso il sofà degli psicanalisti.
Alcuni di loro, deprivati delle aspettative, sono abbastanza intelligenti da capire che, a dispetto dello stipendio elevato, sono manager inutili perché sempre e comunque intercambiabili con semplici gestori. L'ultima parola da molti anni non è più la loro. Per i più giovani non lo è mai stata. Non più direttori e dirigenti, ma solo zelanti impiegati del marketing. Perché mai allora aver studiato tanto se ci si deve occupare solo dell'intendenza? Perché mai essersi laureati in scienza della comunicazione se l'unico compito è adattare con solerzia il materiale che passa la casa madre? Madre di chi? Madre di figli legittimi, non certo dei manager di remoti paesi come il nostro.
I più intelligenti capiscono che sono apprezzati più per la docilità e l'estetica dei report che per i loro neuroni. I più fortunati sono gli ottusi che non sospettano ancora nulla.
Ma l'evoluzione della specie li aiuta. L'umano ha grandi risorse.
Piano piano, senza soffrire, si atrofizzano gli arti inutili del pensiero laterale, si spengono le vision, si smobilita la postazione che esplora le opportunità. Il radar diventa l'attaccapanni per dare spazio al consueto e l'intuito è impiegato solo per trovare parcheggio in città. La "vision" è da anni in outsourcing affidata a qualche ricercatore di successo. Così è più facile avere il consenso dei capi. Piano piano si perdono diottrie strategiche.
L'energia vitale di questi mutanti si indirizza allora tutta sulla gestione.
E' un fremito di algoritmi e procedure. Schemi e caselle. Riunioni senza prendere mai decisioni aspettando solo che il chairman dia il suo imprimatur. Il primo che dovesse razionalizzare il costo/ora passato senza prendere decisioni manda un avviso di garanzia all'intero sistema.
Certo ormai è solo *consuetudine* al potere.
La tattica pedante e ripetitiva prende allora il comando sulla strategia. L'urgente sull'importante. Il consueto sul nuovo. Il cortile di questo degrado diventa il proprio teatro. L'unica vetrina possibile.

Ancora una volta quel prodigioso crogiolo di adattamento all'ambiente che è l'uomo trova la soluzione per sopravvivere. Nasce così, in questa deriva, il culto irrefrenabile del "dettaglio inutile" prodigiosa medicina che esorcizza la frustrazione. Tomba però della creatività strategica.
La compensazione è finalmente realizzata. L'estetica del "*dettaglio inutile*" si impadronisce dei più deboli. Il chairman tollera. Reputa questa masturbazione poco dannosa ai conti (il chairman è ormai un uomo di finanza). Intuisce l'effetto Tavor e ne percepisce i vantaggi gestionali.
In fin dei conti, le seconde generazioni degli esegeti del Vangelo e del Corano facevano lo stesso.
La sindrome di impotenza lascia comunque un sembiante di marketing, un moncherino che permette la riconoscibilità fra simili. L'arroganza è già un segno distintivo.
Peccato non essere nato e non aver studiato là dove si sono formati quegli imbecilli della casa madre….
Nella realizzazione dell'individuo il culto del dettaglio inutile è un anestetico e, come tale, intossica. Imballa l'immaginazione, appanna la visione prospettica, offusca il fiuto commerciale, mortifica l'istinto all'azione premiando solo la ripetitività di schemi consueti. E' l'ineffabile marketing delle facili formule sperimentate da altri. Addio talento.
Al manager eunuco delle periferie delle grandi multinazionali resta una sola via di resistenza per preservare vivo il proprio talento: cercare, malgrado la situazione di dipendenza internazionale, di farsi una cultura manageriale. Anzi farsi una cultura punto e basta.
Come? Allargando i collegamenti fra cultura generale e realtà che circonda (economia, politica, sociologia, psicologia, emozioni). Solo un governo ombra, alimentato da curiosità e studio permanente, può opporsi, nel privato, alla devitalizzazione del talento. Dovranno fare come i portieri di riserva dei grandi club di calcio che si allenano con fervore pur sapendo che hanno poche probabilità di scendere in campo.
La fortuna che aiuta sempre i capaci e anche gli audaci, figuriamoci se non dà una mano ai determinati.

10.11.2 La sana passione per il nuovo

Non sono le sigle a fare buona pubblicità ma sono i loro uomini. E' fondamentale nella sfida strategica la capacità di vedere sempre oltre. Di non fermarsi, ma di cercare il nuovo ogni volta. Ostinatamente. Ed è sempre una sfida. E' il senso della mia vita professionale. In azienda cerco di capire e cogliere le opportunità dello scenario anticipando i cambiamenti e giocando dalla parte del nuovo. Ho i capelli bianchi e la mia attenzione al nuovo non dà sospetti di impreparazione sul vecchio.
In università cerco di formare innovatori. Vorrei fossero loro a colmare il gap di brevetti che l'Italia subisce nell'arena europea.
In aula cerco di formare uomini, non manager. Mi sforzo di dare loro "pensiero libero" non semplici nozioni[143]. Capacità di pensare. Lascio volutamente spazi nella mente delle persone per far nascere spontaneamente dei collegamenti. La mente non deve essere un magazzino ingombrato. *"La mente non è un vaso da riempire ma un fuoco da accendere."* [Plutarco]
Stimolo i collegamenti perché so che così si incontra il nuovo. Insegno a non pietrificarsi sulle cose imparate ma ad andare con curiosità ed ostinazione sempre oltre. Il manager che ho in mente deve imparare a vivere sul confine. Fra le convenzioni e il nuovo. Il pensiero laterale e il pensiero sillogistico. La marca e il prodotto. Il consenso e il successo. Per questo ha un lobo sinistro e un lobo destro. Porto a chi formo l'insegnamento di un filosofo francese che dice: "*Non basta una vita per dimenticare tutto quello che si è imparato"*.
Insegno ad ascoltare.
In azienda le persone sembrano molto simili (fanno lo stesso mestiere). I giovani dell'università sono molto diversi. Il valore atteso di questi crediti esigibili tra qualche anno è molto variabile, ma è la sfida che più mi emoziona oggi.

Come cogliere il valore delle persone? Ancora una volta vi esorto a mettere da parte la ragione e, come si fa davanti alla complessità, usare la pancia.
Una regola pratica: non mettete etichette.

[143] Anche se hanno a disposizione un libro pieno di nozioni.

Lasciatevi sorprendere dal vostro prossimo. Imparate dagli orientali ad ascoltare a mente aperta senza pensare subito a come confutare.

Provocazione…ma anche beffa del sistema: la globalizzazione vi impone l'Agenzia. Nei vari paesi gli uomini di comunicazione si interfacciano ai manager in modo del tutto random. Che Dio vi assista allora. Il vostro importante collaboratore, quello con le chiavi che aprono alla comunicazione è fuori dalla vostra possibilità di scelta. C'è da imbufalirsi perché vi giocate il successo, della marca e il vostro. Ma forse eravate già in piazza a Seattle per questo.

10.12 Credo nel coraggio

Non ho altro da aggiungere.

BIBLIOGRAFIA

- ◊ Campbell J.(1953) 1984. L'eroe dai mille volti. Feltrinelli. Milano
- ◊ Campbell J.(1988), Il potere del mito. Guanda. Parma.
- ◊ Carotenuto Aldo 1994 Riti e miti della seduzione. Bompiani. Milano
- ◊ Chijiiwa Hideaki 1987 Color Harmony. Rockport Publishers. U.S. (reperibile in Italia)
- ◊ Earls Mark Gennaio 2003 Benvenuti nell'era della creatività. Il Sole 24 Ore. Milano.
- ◊ Festinger Leon 1992 Teoria della dissonanza cognitiva. Angeli Editore. Milano
- ◊ Flosh Jean-Marie 1988 The contribution of structural semiotic to the design of a hippermarket.
- ◊ Flosh Jean-Marie 1992 Semiotica marketing e comunicazione dietro i segni le strategie. Franco Angeli. Milano
- ◊ Flosh Jean-Marie 1997 Identità visive. Franco Angeli. Milano
- ◊ Grandi Roberto 1994 Semiotica al Marketing. Franco Angeli. Milano
- ◊ Havelock Eric (1963) 1973 Cultura orale e civiltà della scrittura. Laterza Roma-Bari
- ◊ Itten Johannes 1965 Arte del colore. Il Saggiatore. Milano
- ◊ Jakobson Roman 1978 Lo sviluppo della semiotica. Bompiani. Milano
- ◊ Mercurio Maurizio 2003 Strategie di comunicazione. Palo Alto. Milano.
- ◊ Sebeok Thomas A. 1979 Contributo alla dottrina dei segni. Feltrinelli. Milano
- ◊ Semprini A.1999 Marche e mondi possibili Angeli Editore Milano
- ◊ Semproni A. 1997 Lo sguardo semiotico Angeli Editore Milan
- ◊ Siri Giovanni 1995 Sogni e Bisogni. Lupetti .Milano. Eco Umberto La struttura Assente. Bompiani 2002
- ◊ Spera Michele 2001 La progettazione grafica tra creatività e scienza. Gangemi Editore. Roma
- ◊ Termine Liborio. 2003. Storia del comico e del riso. Testo e immagine. Torino
- ◊ Todarov Tzvetan 1984 Teorie del simbolo. Garzanti. Milano

Bibliografia specifica per le forme retoriche:

- ◊ Barthes Roland 1972 La Retorica Antica. Bompiani. Milano
- ◊ Barthes Roland 1966 Miti d'oggi. Lerici. Milano
- ◊ Chatman Seymour 1998 Storia e discorso. Nuova Pratiche Editrice. Milano
- ◊ Lévi-Strauss Mito e Significato 1995 .Il Saggiatore. Milano
- ◊ Marchese Angelo 1978 Dizionario di retorica e di stilistica. Mondatori. Milano
- ◊ Napoli Marisa 1995 I linguaggi della retorica. Zanichelli. Bologna

INDICE

1 LASCIARE IL SEGNO ... 3
1.1 Le regole del gioco ... 3
1.1.1 Meccanismi semantici ... 3
1.1.1.1 Interpretare segni ... 3
1.1.1.2 Perché approfondire l'indagine semantica? ... 5
1.1.1.3 Ordine fra i segni ... 5
1.1.1.4 Il linguaggio ... 6
1.1.1.5 Il messaggio ... 8
1.1.1.6 Il messaggio persuasivo ... 9
1.1.1.7 Lo stile ... 9
1.1.2 La disposizione dei contenuti ... 10
1.1.2.1 I contenuti base ... 12
1.1.2.2 Ragione o emozione ... 13
1.1.2.3 Moderno e post moderno ... 13
1.1.3 Le relazioni fra espressione e contenuto ... 14
1.1.3.1 Communication mix e analisi semantica ... 14
1.1.3.2 Elementi strategici e analisi semantica ... 15
1.1.4 L'analisi della concorrenza in funzione del segno ... 15
1.1.4.1 Prima approssimazione (interpretazione dei segni). ... 16
1.1.4.2 Seconda approssimazione (interpretazione dei valori). ... 17
1.1.4.3 Terza approssimazione (interpretazione dei modelli di consumo) 17
1.1.5 La mappatura della concorrenza in funzione del segno ... 17

2 L'ANALISI DEI VALORI. ... 21
2.1 Valori d'uso e valori simbolici. ... 21
2.2 Il quadrato semiotico ... 22
2.2.1 Lo schema di J.M. Floch ... 23
2.2.1.1 Considerazioni sugli elementi strategici e il quadrato ... 26

3 LE FIGURE RETORICHE DELLA PERSUASIONE ... 29
3.1 Strumenti per convincere ed emozionare ... 29
3.1.1 Precauzione sui termini che incontreremo ... 31
3.2 Schema sinottico ... 32
3.3 Figure retoriche generali ... 34
3.3.1.1 Metafora ... 34
3.3.1.2 Metalepsi ... 34
3.3.1.3 Allusione ... 35
3.3.1.4 Allegoria ... 35
3.3.1.5 Polisemia ... 35
3.3.1.6 Sineddoche ... 36
3.3.1.7 Antonomasia ... 36
3.3.1.8 Ironia ... 36
3.3.1.9 La parodia ... 37
3.3.1.10 Sarcasmo ... 37
3.3.1.11 Umorismo ... 37
3.3.1.12 La sorpresa ... 38
3.3.1.13 Paradosso ... 39

3.3.1.14 Paralogismo 39
3.3.1.15 Reticenza 39
3.3.1.16 Ambiguità 40
3.3.1.17 Enfasi 40
3.3.1.18 Climax 40
3.3.1.19 Iperbole 41
3.3.1.20 Perifrasi 41
3.3.1.21 Anafora 41
3.3.1.22 Allitterazione 42
3.3.1.23 Paranomasia 42
3.3.1.24 L'ossimoro 42
3.3.1.25 Ediadi 42
3.3.1.26 Antitesi 42
3.3.1.27 Litote 42
3.4 Le figure tipiche della pubblicità 44
3.4.1.1 Side By Side 44
3.4.1.2 Torture test 44
3.4.1.3 Good for baby e "buono sul pane" 45
3.4.1.4 L'Opinion leader in azione 45
3.4.1.5 Luogo comune 45
3.4.1.6 La descrizione 46
3.4.1.7 Still life (o potiposi) 46
3.4.1.8 La presentazione 47
3.4.1.9 Target story 47
3.4.1.10 La seduzione del corpo 47
3.4.1.11 Il piacere del corpo 48
3.4.1.12 Finto redazionale 48
3.4.1.13 Simbologie 49
3.4.1.14 Simbologia fantastica 49
3.4.1.15 Espressionismo 50
3.4.1.16 L'human contact 50
3.4.1.17 La "Tranche de vie" 51
3.4.1.18 Le demo 51
3.4.1.19 Problem solution 52
3.4.1.20 L'euforia 52
3.4.1.21 Il repertorio di sensazioni 53
3.4.1.22 Le citazioni 53
3.4.1.23 I giochi di parole 53

4 IL GENERE 54
4.1 La rappresentazione epica 54
4.1.1 Campbell e la formazione del mito 55
4.1.2 La potenza 57
4.1.3 Il primato 58
4.1.4 L'epopea 58
4.2 La rappresentazione dei sentimenti 58
4.3 La tenerezza 59
4.4 La poetica 59
4.4.1 Il surreale 61
4.4.2 La felicità 62
4.5 I temi della seduzione 63
4.5.1 La bellezza 63
4.5.2 Il nudo 63
4.5.3 La trama della seduzione 64

4.6 I marcatori della seduzione 64
4.6.1 L'aspirazionalità 64
4.6.1.1 La reticenza per i target sofisticati 65
4.6.1.2 L'empatia 65
4.6.2 Il sogno 65
4.6.3 L'euforia come anestetico 66
4.6.4 L'unicità e l'esclusività 66
4.6.5 L'human contact 66
4.6.6 Lo stile 67
4.6.7 La riconoscibilità 68
4.6.8 Coolness, il termometro di tendenza 68
4.7 I marcatori del lusso 69
4.7.1 Il lusso come possibile referente dell'emozione 69
4.7.2 I contenuti del lusso 69
4.7.3 La comunicazione del lusso 70
4.8 L'impianto del comico 71
4.8.1 Il deragliamento interpretativo 73
4.8.2 Il comico per i filosofi 73
4.8.3 Il comico per il teatro dell'arte 75
4.8.4 La sorpresa 75
4.8.5 Il non senso 75
4.8.6 L'ironia 76
4.8.7 La melanconia che esorcizza il dolore 76
4.8.8 La caratterizzazione esasperata 76
4.8.9 La reiterazione 77
4.9 La commedia 77
4.9.1 Il problema dell'attinenza 78
4.9.2 Il problema della rapida obsolescenza 78
4.9.3 Comicità e target 78
4.9.4 Comicità e psicologia 79
4.9.5 Comicità e immagine di marca 79
4.9.6 Comicità e comici 80

5 LE FASI DELLA COMUNICAZIONE 81
5.1 L'impatto 82
5.1.1 Focus sull'impatto 82
5.1.2 Le figure retoriche dell'impatto 84
5.1.2.1 La provocazione 84
5.1.2.2 La polisemia 84
5.1.2.3 L'iperbole 84
5.1.2.4 Il comico 85
5.1.2.5 La poetica del bello 85
5.1.2.6 Il testimone noto 86
5.1.2.7 Il nudo squallida risorsa 86
5.1.2.8 Erotismo ma con sapienza nello svelare 87
5.1.2.9 I confini della volgarità 88
5.1.2.10 Lo scandalo 88
5.1.3 L'energia dell'impatto 89
5.1.4 I formati dell'impatto 91
5.1.4.1 Impatto e formato 91
5.1.4.2 Bilanciamento 30" e 15" 93
5.1.4.3 Impatto e gli annunci teaser 93
5.1.5 Le ricerche sull'impatto 93
5.1.6 L'impatto nel design 94

5.2 La comprensione 95
5.2.1 Focus sulla comprensione 96
5.2.2 Le figure retoriche della comprensione 97
5.2.2.1 Metafora per emozionare e raccontare 97
5.2.2.2 Side by side ma attenti a non annoiare 97
5.2.2.3 Problem solution ma con qualcosa in più 98
5.2.2.4 Demo 98
5.2.3 L'energia della comprensione 99
5.2.4 I formati della comprensione 100
5.2.5 Le ricerche sulla comprensione 100
5.3 Il coinvolgimento 101
5.3.1 Focus sul coinvolgimento 101
5.3.1.1 Il driver della strategia 101
5.3.1.2 Il driver del trattamento 102
5.3.2 Le figure retoriche del convincimento 102
5.3.3 L'energia del coinvolgimento 103
5.3.4 I formati del coinvolgimento 104
5.3.5 Le ricerche sul coinvolgimento 104
5.4 La memoria 105
5.4.1 Focus sulla memoria 106
5.4.2 Figure retoriche della memoria 106
5.4.2.1 Le figure retoriche dell'impatto agiscono sulla memoria 106
5.4.2.2 Effetto "primacy e recency" 107
5.4.3 L'energia della memoria 107
5.4.3.1 Come gestire posizioni dominanti 107
5.4.3.2 Come gestire posizioni problematiche 107
5.4.4 I formati della memoria 108
5.4.5 Le ricerche sulla memoria 108
5.5 Coordinamento fra le quattro fasi 110

6 CERCARE DIFFERENZE NEL "SEGNO" 112
6.1 Nuove visioni 112
6.1.1 Perché un'esplorazione su base semantica? 112
6.1.1.1 Il principio della seduzione 113
6.1.1.2 L'ormone dell'a seduzione commerciale è "L'eccedenza di contenuto simbolico" 114
6.1.1.3 A.I.D.A. non risponde 115
6.2 Mapping per indagare differenze di linguaggio 116
6.2.1 Gli obiettivi allargati del mapping 116
6.2.1.1 Mapping per stabilire diversità strategiche nei posizionamenti 116
6.2.1.2 Mapping per analizzare la nostra storia (advertising e visual identity) 116
6.2.2 Focus sui valori di marca 117
6.2.2.1 Approfondire analizzando la personalità della marca 119
6.2.3 Focus sulla struttura narrativa 120
6.2.3.1 Analizzare le voci e le emozioni del mercato 121
6.2.3.2 Focalizzare solo i nodi strategici 121
6.2.3.3 Mappare non solo il reale mercato ma il potenziale 122
6.2.3.4 Con chi svolgere l'analisi 123

7 CONSIDERAZIONI SUL METODO 124
7.1 Il metodo per vedere oltre 124
7.1.1 Opinioni non sentenze definitive 125

7.1.2 Verifiche quantitative ... 126
7.1.3 Supporti tecnici ... 127
7.1.3.1 Cosa significa statisticamente significativo ... 127
7.1.3.2 Precauzioni statistiche per valutare una percentuale ... 128
7.1.3.3 Precauzioni statistiche per determinare un campione. ... 129
7.1.4 Segno, psicologia e sociologia. I driver della cultura del planner ... 131
7.1.5 Focus sulle dinamiche delle tendenze ... 132
7.1.5.1 Allargare l'analisi ad altre manifestazioni di tendenza ... 134
7.1.5.2 Individuate le marche rappresentative per ogni quadrante ... 134
7.1.5.3 Quantificare empiricamente le tendenze ... 135
7.1.5.4 Analisi di tendenza spinte da variabili sociologiche ... 136
7.1.5.5 Mapping, per far convergere opinioni nel gruppo di lavoro ... 137
7.1.6 Mappe non convenzionali ... 137
7.1.6.1 La "valigia" del target per rappresentare il suo mondo ... 137
7.1.6.2 Filmato con intervista al target in azione ... 138
7.1.6.3 Sala progetti ... 139
7.1.7 Approfondire significa conoscere meglio la natura delle emozioni ... 140
7.2 Cambiare i modelli di copy analysis ... 141
7.2.1 I limiti delle metodiche consuete ... 141
7.2.2 Nuovi stimoli per copy analysis efficaci ... 142

8 FIGURE RETORICHE E MAPPE PER STIMOLARE LA CREATIVITÀ ... 143
8.1 Più immaginazione al pensiero degli strateghi ... 143
8.1.1 Passare dal lobo sinistro del cervello al destro ... 143
8.1.2 Ognuno stia nel proprio campo ... 144
8.2 Le figure retoriche per convogliare le energie ... 145
8.2.1 Come organizzare la "palestra" di idee ... 145
8.2.1.1 Il pensiero laterale stimolato dalle diverse figure retoriche ... 145
8.2.1.2 Precauzioni per l'uso ... 147
8.2.1.3 Il pensiero laterale e il lavoro di gruppo ... 147
8.3 Le mappe come stimolo ... 148
8.3.1 Funzioni principali e secondarie ... 148
8.3.2 Il target sotto la lente d'ingrandimento ... 148
8.3.3 Reazione a catena. Da una idea all'altra. ... 149

9 PERCHÉ DA NOI CATTIVA PUBBLICITÀ ... 151
9.1 Perché la creatività e l'innovazione non passano di qui. ... 151
9.1.1 Non siamo maestri della creatività, siamo maestri dell'artigianalità ... 151
9.1.2 La pubblicità è più simile al sistema industriale ... 152
9.1.3 Difficoltà d'espressione del manager italiano ... 153
9.2 Perché la pubblicità ne risente ... 154
9.2.1 Non c'è scuola autorevole ... 154
9.2.2 Non c'è adeguata cultura professionale. ... 154
9.2.3 Nel vuoto si inserisce la ricerca di mercato ... 155
9.2.3.1 Ricerca miope davanti al nuovo ... 156
9.2.3.2 Ricerca miope davanti alla complessità dell'emozione ... 156
9.2.3.3 Ricerca miope per medie di confronto non affidabili ... 157
9.2.4 Primato della burocrazia del documento ... 157
9.2.5 Manca la cultura del rispetto dei tempi ... 157
9.2.6 Manca la cultura del copy judgment ... 157
9.2.7 Manca cultura di branding ... 157
9.2.8 Manca la cultura dell'eccellenza ... 158
9.2.9 Confusione fra tattico e strategico ... 159

9.2.9.1 Per eccesso di velleitaria strategia si perde di tattica 159
9.2.9.2 Per eccesso di tattica si perde la visione strategica 159
9.2.9.3 Per eccesso di lavoro si perdono di vista le opportunità 159
9.2.10 Sistema TV-centrico 160
9.3 Il caso e la necessità 160

10 CREDO (SINTESI DEL MIO PENSIERO) 162
10.1 Credo nella forza delle idee 162
10.2 Credo che con basse frequenze l'impatto abbia dignità pari alla strategia 163
10.3 Credo che il comportamento anticipi l'atteggiamento 165
10.3.1 Mancano diversità tangibili 165
10.3.2 Modelli di consumo schizofrenici 165
10.3.3 Modelli scientifici deboli 165
10.4 Credo nel marketing dell'emozione 166
10.4.1 Fare marketing oggi con il lobo destro del cervello 166
10.4.2 Il marketing deve prevedere emozione 167
10.5 Credo nella forza della marca 167
10.5.1 La marca nel cuore di ogni strategia 167
10.5.2 E' cambiato il concetto di fedeltà di marca 168
10.6 Credo nelle pianificazioni su più mezzi 168
10.7 Credo nella forza dei brief 169
10.7.1 Meno vincoli nella strategia 170
10.7.2 Più emozione nel momento del brief ai creativi 170
10.7.2.1 Brevità 170
10.7.2.2 Emozionalità 171
10.7.3 Evitare schieramenti 172
10.7.4 Importanza del debriefing 173
10.8 Credo nella forza del segno 174
10.9 Credo nella forza delle mappe 175
10.10 Credo nei principi, non nelle regole 176
10.11 Credo che il valore delle persone faccia la differenza 176
10.11.1 L'insana passione per il dettaglio inutile 176
10.11.2 La sana passione per il nuovo 179
10.12 Credo nel coraggio 180

BIOGRAFIA

Maurizio Mercurio 57anni. Laurea in Bocconi. Carriera nel marketing Unilever poi in agenzia (Pirella, Bozell, TBWA e Publicis). Per tantissimi anni Strategic Planner. Si è sempre sentito "medico delle marche" e ha dedicato al branding energie e passione. Fuori dall'agenzia di pubblicità dopo l'11 settembre del 2001 insegna "Teoria e tecnica della Pubblicità" e "Teoria e tecnica della promozione d'Immagine" alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Modena e Reggio Emilia, Nel 2003 ha insegnato Marketing Management" presso l'European School of Economy (università inglese in Italia) Insegna "Creatività" all'Università del Progetto di Reggio Emilia. Tiene corsi di formazione (LRA, Sole 24 Ore, Palo Alto e presso importanti aziende). Ha scritto: "Strategia di comunicazione. Il vantaggio della differenza" (Editore Palo Alto, 2003).

E' autore dei capitoli "Cacciatori di visioni" e "Il marketing 1to1" nell'opera collettiva "La visione strategica (FrancoAngeli, 2002). Con lo stesso editore, per un libro di prossima pubblicazione, ha scritto il capitolo sul caso Absolut Vodka (che ha lanciato in Italia, anni 90).

PROFILO

E' un animale curioso con una forte passione per il nuovo, la storia e il teatro. Crede nella ricerca delle differenze, nella velocità, nella proattività. Crede che il marketing sia una sfida fra idee, il resto è intendenza da lasciar agli assistenti. Crede che si debba essere creativi anche nella strategia. Crede che la pubblicità sia un duello di emozioni coerenti a un progetto strategico. Crede che le differenze si facciano con le idee e insegna a pensare fuori da logori modelli perché il tempo corre più velocemente dell'apprendimento delle regole. Crede intensamente nei principi generali che governano la battaglia e il business. Meglio presidiare i principi e allenarsi fin da giovani a cogliere idee perché la strada del nostro successo non è scritta da altri e non è neanche una strada ma un viaggio che dura una vita.