

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

Il segno della differenza

	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	Paronomasia.....	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

Gli ormoni della pubblicità

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

Il segno della differenza

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

Gli ormoni della pubblicità

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

Il segno della differenza

	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	Crede nella forza delle idee	162
	10.2	Crede che con basse frequenze l'impatto abbia dignità pari alla strategia	163
	10.3	Crede 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	Crede 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	Crede 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	Crede nelle pianificazioni su più mezzi	168
	10.7	Crede 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	Crede nella forza del segno	174
	10.9	Crede nella forza delle mappe	175
	10.10	Crede nei principi, non nelle regole	176
	10.11	Crede 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	Crede nel coraggio	180