

Testo scritto per:

**Autori vari, SCIENZE SOCIALI per il triennio, Poseidonia (vol. 2)**

**Tipo di documento:** bozza

**Autore:** Francesco Veronesi

**Anno:** 1999/2000

**-Versione non integrale e parzialmente modificata rispetto al testo originale-**

# **Produttori e consumatori di immagini**

## **1 Introduzione**

Molti anni fa viveva un imperatore, il quale amava tanto possedere abiti nuovi e belli, che spendeva tutti i suoi soldi per abbigliarsi con la massima eleganza. [...]

Una volta vennero due impostori; si spacciarono per tessitori e dissero che sapevano tessere la stoffa più straordinaria che si poteva immaginare. Non solo i disegni e i colori erano di singolare bellezza, ma i vestiti che si facevano con quella stoffa avevano lo strano potere di diventare invisibili a quegli uomini che non erano all'altezza della loro carica o che erano imperdonabilmente stupidi.

"Sarebbero davvero vestiti meravigliosi! - pensò l'imperatore; - con quelli indosso, lo potrei scoprire quali uomini nel mio regno non sono degni della carica che hanno; potrei distinguere gli intelligenti dagli stupidi, ah! sì! mi si deve tessere subito questa stoffa!" E diede molti soldi in mano ai due impostori perché cominciassero a lavorare. [...]

Essi montarono due telai, fecero finta di lavorare, ma non avevano assolutamente niente sul telaio. [...]

Tutti gli abitanti della città sapevano dello straordinario potere della stoffa e ognuno era desideroso di vedere quanto indegno o stupido fosse il proprio vicino di casa. [...]

Allora l'imperatore stesso volle andare a vederla mentre era ancora sul telaio. [...]

- Eh!? Non è magnifique? - dissero i due bravi funzionari. - Guardi Sua Maestà che disegni, che colori! - e indicavano il telaio vuoto, perché erano sicuri che gli altri la vedevano, la stoffa.

"Che mi succede? - pensò l'imperatore, - non vedo nulla! Terribile, davvero! Sono stupido? O non sono degno di essere imperatore? Questa è la cosa più spaventosa che mi poteva capitare!" - oh! Bellissimo! - disse. - Vi concedo la mia suprema approvazione! - e annuiva soddisfatto, contemplando il telaio vuoto; non poteva mica dirlo, che non vedeva niente. Tutti quelli che s'era portato dietro, guardavano, guardavano, ma, per quanto guardassero, il risultato era uguale; eppure dissero, come l'imperatore: - oh! Bellissimo! - e gli suggerirono di farsi fare, con quella stoffa meravigliosa, un vestito nuovo da indossare al grande corteo che era imminente. [...]

Per tutta la notte prima del pomeriggio in cui doveva aver luogo il corteo, gli imbrogliati restarono alzati con più di sedici candele accese; tutti potevano vedere quanto avevano da fare per ultimare i vestiti nuovi dell'imperatore. Finsero di staccare la stoffa dal telaio, con grandi forbici tagliarono l'aria, cucirono con ago senza filo e dissero infine: - Ecco i vestiti. [...]

L'imperatore si spogliò e i due imbrogliati fingevano di porgergli, pezzo per pezzo, gli abiti nuovi, che, secondo loro, andavano terminando di cucire. Lo presero per la vita come per legargli qualcosa stretto stretto: era lo strascico. L'imperatore si girava e si rigirava davanti allo specchio. [...]

- Non è vero che sto proprio bene? - e si rigirò un'altra volta davanti allo specchio fingendo di contemplare la sua tenuta di gala. [...]

E così l'imperatore aprì il corteo sotto il sontuoso baldacchino e la gente per le strade e alle finestre diceva: - Dio! Sono di una bellezza incomparabile i vestiti nuovi dell'imperatore! che splendida coda dietro la giubba! Ma come gli stanno bene! - Nessuno voleva mostrare che non vedeva niente, perché se no

significava che non era degno della carica che occupava, oppure che era molto stupido. Nessuno dei tanti costumi dell'imperatore aveva avuto tanta fortuna.

Gran parte dei nostri gesti, delle nostre abitudini e addirittura delle nostre emozioni, possono apparire incomprensibili e irragionevoli se non vengono analizzate all'interno del contesto sociale nel quale si svolgono. La favola di Andersen può essere letta come un esempio della forza che ha la società nel spingerci verso comportamenti irrazionali e rappresenta un buon punto di partenza per andare alla scoperta dei significati che nascono, crescono e muoiono all'interno di una comunità di individui.

In questo capitolo cercheremo di capire le dinamiche che stanno alla base della creazione e della condivisione dei valori all'interno dei gruppi e in che modo queste dinamiche vengono scatenate e sfruttate dalla comunicazione pubblicitaria.

La pubblicità dei giorni nostri non ha infatti il solo scopo di far conoscere un determinato prodotto o servizio, ma anche quella di creare messaggi che si possano unire a ciò che comperiamo e a ciò che facciamo. Insieme ad un prodotto acquistiamo infatti anche la sua immagine, immagine il cui potere può essere così forte che anche a noi, così come era accaduto al "povero" imperatore, può succedere di ritrovarci con solo quella.

## **Comunicazione sociale e società della comunicazione**

I soggetti che appartengono ad uno stesso gruppo, siano essi uomini o animali, hanno escogitato, nel corso della loro evoluzione, dei sistemi per comunicare le regole, i ruoli e le posizioni "sociali" che occupano in relazione agli altri. Gli animali lo fanno attraverso meccanismi quali la lotta, il riconoscimento dei membri della famiglia, l'anzianità, e una volta stabiliti dei principi, questi vengono trasmessi e ricordati ai membri e ai non membri del gruppo attraverso gli odori, i suoni, i gesti.

Gli uomini hanno messo a punto degli strumenti estremamente potenti per comunicare tra loro, i linguaggi. I linguaggi sono costituiti di simboli (le parole), che rappresentano dei significati (semantica) e di regole che ne stabiliscono le relazioni reciproche (sintassi).

Un simbolo è un "qualcosa" (**significante**) che sta per "qualcos'altro" (**significato**) attraverso un'associazione che viene stabilita arbitrariamente da un accordo tra gli individui. La parola "mela", ad esempio, al contrario di un suo disegno, non ha alcun legame con l'oggetto mela, se non nel fatto che qualcuno ha deciso di indicare quell'oggetto con quelle lettere e quei suoni e che quella associazione si è tramandata, attraverso l'insegnamento, fino a noi. Uno stesso oggetto viene quindi rappresentato con un simbolo diverso all'interno di popolazioni che parlano lingue diverse ("apple" per l'inglese, "pome" per il francese, ecc.) mentre una sua rappresentazione grafica, un suo disegno rimarrebbe pressoché identico. È proprio la mancanza di un qualsiasi collegamento di somiglianza o di relazione tra parola e oggetto, tra significato e significante, che arricchisce i simboli di una capacità comunicativa così forte da poter riferirsi anche ad entità fisicamente inesistenti, come l'amicizia o la giustizia.

Le parole e i numeri sono chiaramente dei simboli, ma lo sono anche i gesti che usiamo quotidianamente per comunicare, muovere la mano per salutare, toccarsi l'occhio con l'indice per dire "stai attento", senza elencare quelli che non si possono citare in un libro di testo.

Anche gli oggetti possono trasformarsi con estrema facilità in simboli e diventare portatori di significati particolari; ad un oggetto come un semplice "cartellino di colore giallo" può essere dato il significato di "al prossimo fallaccio ti mando fuori dal campo di gioco" mentre un piccolo nastro rosso, indossato come una spilla, può diventare simbolo della ricerca contro l'AIDS. Se ci riflettiamo un secondo, praticamente ogni oggetto che possediamo può diventare un portatore di messaggi e di significati per chi lo sa interpretare correttamente: i vestiti, il motorino, l'auto del papà o della mamma, il telefonino, ecc. trasmettono informazioni su ciò che pensiamo, sul denaro di

cui disponiamo, sono indicatori del ruolo che occupiamo all'interno della società, di quello a cui aspiriamo, del gruppo (o i gruppi) a cui apparteniamo. All'interno di una stessa collettività non si condivide solo un linguaggio di tipo verbale, ma anche le tradizioni e le credenze che appartengono a quel gruppo e i codici per comprendere gli aspetti non verbali della comunicazione come i gesti, i movimenti, e gli abiti e ogni oggetto che, più o meno consapevolmente, comunicare qualcosa di sé.

Come per tutti i "simboli" il valore dell'informazione contenuta negli oggetti può essere correttamente interpretata solo da chi possiede determinate conoscenze; se voglio comunicare la mia ricchezza mediante l'acquisto di un orologio prestigioso, occorre che chi lo vede conosca il suo prezzo altrimenti il mio messaggio svanisce in modo simile a quando si cerca di parlare a chi non conosce la nostra lingua.

E' per questo motivo che i meravigliosi vestiti della favola di Andersen, pur essendo fatti per essere indossati da una persona sola, dovevano essere conosciuti ("pubblicizzati") nei loro aspetti più meravigliosi, come l'apparire trasparenti agli stupidi, da tutto il popolo: solo così, infatti potevano esercitare il loro potere.

Solo chi non conosceva quel messaggio o comprenderne il suo valore, come un bambino, poteva interrompere quella "magia" affermando " ...non ha niente indosso!" .

La pubblicità moderna cerca di fornire sempre nuovi motivi per invogliare i consumatori all'acquisto e cerca sempre più spesso di coinvolgere processi di tipo sociale per ottenere consensi. Il telefono cellulare, all'origine pensato come strumento di lavoro, viene trasformato nella sua immagine in un indispensabile oggetto per comunicare con gli amici, per conoscere persone e trovare affascinanti partner. Il risultato di questa politica di immagine è quella di far sentire esclusi i non possessori di telefonino, esclusi dal giro di amici che si mandano messaggi o dal sogno di incontrare una misteriosa e affascinante ragazza a cui lasciare il proprio numero.

## **Realtà e finzione**

"Noi siamo fatti della stessa stoffa di cui sono fatti i sogni, e la nostra vita è circondata da un sonno..." afferma un personaggio shakesperiano chiamato Prospero. Ci sentiamo avvolti da un mondo stabile, concreto, che esiste indipendentemente dal nostro pensiero, che appare a noi, come a tutti gli altri, nello stesso modo. Ci sembra che i nostri occhi, le nostre orecchie, le nostre mani confermino le supposizioni che abbiamo sulla natura delle cose, ci convinciamo che il mondo in cui viviamo è esattamente come ci sembra che sia. Ma non è affatto così e non solo per i limiti dei nostri sensi, ma perché l'universo che ci circonda, e tutto ciò che lo costituisce, diventa forme e oggetti solo dopo che il nostro cervello lo ha interpretato sulla base delle nostre conoscenze, delle nostre credenze e delle nostre aspettative. Ogni cosa che vediamo sentiamo, viviamo è in infatti sempre interpretata e ricostruita dalla nostra mente che, senza che ce ne accorgiamo, seleziona le informazioni a cui dobbiamo prestare attenzione, tralascia quelle già conosciamo o che appaiono poco significative.

In natura non esistono le parole e i numeri, non esiste la ricchezza o la povertà; la bellezza, i desideri, e le credenze appartengono al nostro mondo interiore di uomini e di donne, a ciò che ricordiamo di quello che abbiamo vissuto, abbiamo ascoltato dai genitori, dagli insegnamenti, dagli amici, o dalla televisione. Ognuna di queste informazioni aumenta le nostre capacità di comprendere ed interpretare l'ambiente mutando il nostro modo di percepirlo sia in senso culturale che fisico.

Il mercato crea valori di bellezza che ad ogni stagione si rinnovano, produce programmi e possibilità che richiedono processori sempre più veloci, costringe a comprare continuamente nuove cose, per non essere criticati, per essere aggiornati o solo per riuscire a lavorare.

Il nostro mondo è un universo concettuale i cui simboli cambiano continuamente significato, arricchendosi dei contenuti che fuoriescono dalle macchie colorate delle stampe, dalle trasparenze fissate sulla celluloide dei film o dalle parole e dei giornali o di Internet.

Questi valori spesso creati dal mercato e dalla pubblicità e appiccicati sui prodotti dai diversi media vengono vissuti come reali da ognuno di noi, diventano parte delle nostre abitudini e dei nostri gesti, plasmano costumi ed abitudini, suscitano in noi emozioni identiche a quelle che nascono dal "vissuto".

Mai come oggi il mondo è pervaso di informazione e mai come oggi il problema di distinguere tra realtà e finzione risulta attuale ed importante, al punto che la realtà virtuale, la computer graphic, e Internet vengono accusati di minacciare la realtà fisica del mondo e di creare ambienti artificiali in cui ci potrebbe smarrire. Film come *The Truman Show*, *The Game*, ci inducono a dubitare sulle nostre effettive capacità di controllare il nostro mondo, in *Matrix* viene addirittura descritto un universo in cui gli individui sono completamente nelle mani di elaboratori elettronici.

Ma al di là del sensazionalismo creato dai media sulla base delle nuove incredibili possibilità offerte soprattutto dalla computer grafica, bisogna precisare che la centralità dei simboli, dei concetti e delle immagini all'interno del nostro mondo è un aspetto che precede di qualche millennio le nuove tecnologie e che possiamo far risalire alla nascita dei linguaggi.

Da quando l'uomo ha incominciato a comunicare attraverso la "parola" non ha fatto altro che sostituire il mondo esterno con dei simboli, e delle rappresentazioni, come afferma Franco Praticco "il linguaggio si sostituisce così al caos, alla sterminata popolazione di oggetti singoli, la rappresentazione simbolica delle loro relazioni reciproche e del loro rapporto con noi. Astruendo costruiamo generalità: e queste si costituiscono come la realtà" entro cui si sviluppa la storia della nostra specie. E' un mondo già virtuale, che generalizza, convenzionalizza e stereotipizza le nostre esperienze percettive, e su questi frammenti costruisce quella rappresentazione - che non condividiamo con nessun altro vivente - che chiamiamo realtà."

Quando parliamo di realtà quindi, non dobbiamo pensare solo a un qualcosa di stabile e concreto, fatta degli oggetti che posso toccare e riconoscere per quello che realmente sono. La nostra realtà è fatta anche di astrazioni, di conoscenza, di linguaggi, delle immagini che abbiamo dell'ambiente di noi

stessi e degli altri. E' a questa realtà che si rivolge la pubblicità, cercando di inserire il proprio messaggio all'interno dei valori che possono assumere le cose per gli individui, parlando alle loro emozioni, ai loro desideri, e alle loro paure.

## **Definiamo la pubblicità**

Il termine "pubblicità" deriva, attraverso il termine francese "publicité", dal latino pubblicare, con il significato originale di "rendere di proprietà o di uso pubblico", poi "esporre al pubblico", "svelare", "rendere noto". Il significato originario della parola dunque non basta per capire esattamente di cosa parliamo quando ci riferiamo alla pubblicità e, sebbene ognuno di noi ha la sensazione di sapere cosa si intende per pubblicità, per dare una definizione bisogna esatta bisogna affrontare problematiche estremamente complesse soprattutto da un punto di vista giuridico. Pensiamo ad esempio alle polemiche sorte rispetto alle "telepromozioni" che, secondo alcuni, non sarebbero da considerare pubblicità, alle sottili distinzioni tra "propaganda elettorale ", "informazione elettorale " e "pubblicità elettorale" o alle varie forme e livelli della pubblicità occulta.

All'interno di questo capitolo consideriamo pubblicità ogni forma di comunicazione persuasiva finalizzata ad influenzare conoscenze, valutazioni, atteggiamenti e comportamenti in specifiche aree dell'attività umana. Questa definizione comprende quindi varie tipologie di pubblicità, diverse per natura e finalità che possiamo definire come pubblicità commerciale, sociale, pubblica, politica e religiosa.

## **Pubblicità commerciale**

Adriano Zancacchi definisce la pubblicità commerciale "come una forma di comunicazione impersonale, diffusa attraverso qualsiasi mezzo da soggetti economici e per influenzare, a proprio favore, sia gli atteggiamenti e le scelte riguardanti il consumo di beni e l'utilizzazione di servizi, sia la costruzione dell'immagine dei soggetti stessi". E' quella più tipica, più diffusa, più fastidiosa

e più importante da un punto di vista economico. Per questo avrà un ruolo centrale all'interno di questo testo.

### **La pubblicità sociale**

Questa forma di pubblicità usa gli stessi canali e strumenti di persuasione di quella commerciale ma senza scopo di lucro. Il suo scopo è quello di ottenere dai cittadini determinati tipi di comportamenti che, invece di essere di acquisto, possono essere importanti per la sicurezza o per la salute. Le cosiddette "pubblicità progresso" sono l'esempio più tipico di queste forme di comunicazione persuasiva: invitano i cittadini a rispettare e ad aiutare il prossimo, cercano di convincerlo ad indossare la cintura di sicurezza, e ad usare il preservativo per combattere l'AIDS.

### **Pubblicità pubblica**

Ha soprattutto lo scopo di informare i cittadini rispetto ad avvenimenti importanti per la vita del Paese come le modalità e le date di una elezione, l'uscita di una nuova legge che interessa la collettività, (l'autocertificazione ad esempio), l'introduzione della nuova moneta (le campagne di informazione per l'Euro). Può essere fatta anche per fronteggiare emergenze nazionali ed internazionali come nel caso della raccolta di fondi per finanziare la "Missione Arcobaleno" in Kosovo, o per invitare le persone a svolgere determinati servizi (la campagna per la Marina Militare di qualche anno fa).

### **Pubblicità politica**

La pubblicità politica è un oggetto particolarmente delicato e dai confini piuttosto indefiniti. Molte informazioni di politiche possono essere considerate di tipo "pubblico in quanto dati tecnici come le modalità di votazione, mentre trasmissioni che hanno lo scopo di illustrare i programmi delle varie formazioni politiche possono essere considerate vera e propria pubblicità politica. Per quanto riguarda le campagne elettorali, possono avere invece forte valenza di tipo economico sia perché ad ogni voto guadagnato corrisponde il diritto ad un maggior finanziamento da parte dello Stato sia per gli interessi commerciali

che si celano dietro il potere politico. Questo è estremamente evidente durante nelle elezioni presidenziali negli USA, dove la pubblicità elettorale viene studiata e realizzata secondo modalità tipiche della pubblicità commerciale, creata, ad esempio sulla base dei bisogni e della gente, sulla base dei movimenti degli avversari, ecc. Problematiche ancora più complesse si presentano quando un messaggio elettorale più o meno occulto si cela dietro ad informazioni che non sono identificati come "pubblicità", come all'interno di telegiornali o in articoli di quotidiani.

### **Pubblicità religiosa**

Ad eccezione delle campagne per l'otto per mille svolte soprattutto dalla Chiesa Cattolica e da quella Evangelica attraverso i normali mass media, la pubblicità religiosa usa normalmente dei canali molto diversi rispetto alle pubblicità viste sinora; le parole del Santo Padre, le parrocchie, la stampa ufficiale e i giornali realizzati dai fedeli, i cartelloni affissi lungo le strade, i bollettini parrocchiali, ecc. sono strumenti estremamente potenti nelle mani della Chiesa sia per trasmettere il proprio messaggio evangelico sia informazioni riguardanti feste e appuntamenti religiosi. Non dobbiamo dimenticare che la Chiesa Cattolica, ha all'interno del suo stesso Credo il trasmettere la Fede nel mondo ed è estremamente interessante analizzare come lo abbia sempre fatto secondo modalità innovative ed efficaci, dai missionari che viaggiavano per il mondo ai libri che venivano copiati nei monasteri, dalle opere d'arte che rappresentano i valori della fede ai concerti di musica pop. La stessa parola "propaganda" deriva dal nome della Sacra Congregatio de Propaganda Fide, istituita nel XVI secolo dalla Chiesa Cattolica con il compito di far conoscere e diffondere la fede. Le religioni trovano in Internet uno strumento ideale di comunicazione come dimostrano il sito ufficiale della Chiesa ([www.vatican.va](http://www.vatican.va)) e gli innumerevoli siti ecclesiastici, tra cui è possibile muoversi anche grazie ad un apposito motore di ricerca.

### **I canali della pubblicità**

La pubblicità nasce insieme al mercato e al diffondersi dei mezzi di comunicazione di massa, i cosiddetti mass-media. I media non sono altro che canali attraverso i quali il messaggio inviato da un soggetto emittente, può arrivare ad un soggetto ricevente.

Nel nostro caso si può parlare di un messaggio pubblicitario trasmesso da aziende a consumatori a attraverso dei media, cioè dei canali.

La scelta del canale è fondamentale all'interno di un'efficiente strategia pubblicitaria e va fatta tenendo presenti fattori fondamentali come il budget di cui si dispone, il pubblico a cui si vuole rivolgersi (il cosiddetto target), il messaggio che si vuole mandare, lo scopo della campagna pubblicitaria.

I mezzi di cui dispone un'azienda per comunicare (far conoscere) il proprio messaggio viene classicamente divisa in due categorie chiamate "above the line" e "below the line".

Alla prima categoria appartengono i media più classici come stampa, televisione, radio, cinema, la cartellonistica, mentre alla seconda le sponsorizzazioni, le relazioni pubbliche, le "direct mail", le promozioni.

[...]

### **La strategia pubblicitaria (copy strategy)**

Enzo Ferrari affermava che non avrebbe mai fatto pubblicità delle sue auto in quanto erano così belle che ci avrebbero pensato i suoi clienti e i suoi ammiratori a farle conoscere nel mondo. Questo suo rifiuto, apparentemente contro ad una politica di comunicazione è, in realtà, una strategia pubblicitaria vera e propria, una strategia che non punta sulla vendita immediata delle auto ma contribuisce ad arricchire il marchio di fama e prestigio nel tempo.

Ben poche aziende possono godere del prestigio di essere pubblicizzati da altri e devono ricorrere ad investimenti in strategie pubblicitarie per farsi conoscere o ricordare dagli altri.

Lo studio di una campagna parte dalle risposte alle domande fondamentali da porsi prima di intraprendere il proprio lavoro di promozionale **sia per quanto riguarda il messaggio che le aziende vogliono diffondere sia nel decidere come**

**farlo.** Cosa si vuole ottenere da una campagna? Qual è il punto di partenza? L'immagine che la gente ha di quel marchio è positiva o negativa? Quello della concorrenza? E come si può fare ottenere i risultati desiderati? Di quali mezzi possiamo disporre? Queste sono solo alcune domande a cui un'agenzia pubblicitaria, insieme al suo cliente, deve saper sviluppare per formulare un'efficace strategia, la cosiddetta "copy strategy". Nella risposta a questi quesiti sono coinvolti le diverse sezioni dell'agenzia. Il reparto "account" (pag. ...), in stretta collaborazione con il cliente (briefing p. ...), ha il compito di rispondere alle domande sui risultati da ottenere e sui mezzi (economici) su cui si può disporre, il reparto "planning" fornisce una descrizione del mercato e del consumatore a cui ci si vuole rivolgere e, infine, il reparto creativo cerca le risposte su come colpire la gente e stimolarla verso un determinato atteggiamento.

La risposta a tutte queste domande è la stesura di un "copy brief", un documento che rappresenta l'obiettivo finale della "copy strategy", dove viene esplicitato il senso della campagna pubblicitaria, e dato un significato a domande quali: a chi vogliamo dire cosa, perché, quando e con quali effetti. Ma vediamo un po' più dettagliatamente i dieci passi chiave della copy strategy.

## **1. Gli obiettivi di marketing.**

Sebbene si pensi al marketing soprattutto come tecnica di vendita che assegna alla pubblicità il ruolo di incrementare le vendite ci sono anche altri aspetti da non dimenticare.

La pubblicità può essere usata per creare un'immagine positiva di una marca o di un bene e, soprattutto nel caso dei cosiddetti prodotti "premium", articoli che hanno un prezzo superiore alla media, ha il ruolo di illustrare i motivi che giustificano il loro costo (la loro superiorità qualitativa rispetto alla concorrenza ad esempio). In certi casi la pubblicità ha lo scopo di ricondurre un prodotto al prestigio della marca. La Classe A Mercedes ad esempio non ha bisogno di giustificare un prezzo ben sopra a quello delle concorrenti sulla base della qualità o di altre caratteristiche oggettive, necessita però di consolidare il

legame con le prestigiose auto della stessa marca in modo da essere riconosciuta come esclusiva.

La pubblicità ha un ruolo estremamente importante nell'incrementare le vendite di un prodotto e presenta effetti più duraturi rispetto ad altre tecniche come le promozioni. Questi risultati sono evidenti soprattutto quando vengono lanciati articoli nuovi o quando una marca decide di allargare il proprio mercato.

A volte gli spot hanno il solo scopo di ricordare ai consumatori l'esistenza di quel prodotto in modo che siano ad un nuovo acquisto: è il caso della Nutella che non viene pubblicizzata e venduta durante la stagione estiva e che rientra prepotentemente in scena in autunno.

## **2. L'analisi situazionale**

L'analisi situazionale, come già accennato a pag. fotografa la situazione di mercato in cui si dovrà inserire la campagna pubblicitaria prendendo in considerazione i seguenti quattro punti:

- l'andamento della marca e la sua identità,
- i comportamenti e gli atteggiamenti dei consumatori,
- i movimenti delle aziende concorrenti, l'andamento
- lo sviluppo di quella determinata categoria di prodotti o servizi.

Ricordiamo che questo tipo di analisi è fondamentale per mettere a punto una strategia pubblicitaria (vedi pag. ...) che sia davvero capace di parlare con i propri clienti potenziali, di far fronte alla concorrenza differenziandosi da essa e di interpretare i bisogni e i desideri della gente in un determinato momento.

## **3. Il target**

Il target è una porzione di pubblico che viene individuata attraverso l'analisi situazionale e a cui si rivolgere il messaggio pubblicitario al fine di indurlo ai comportamenti voluti. Ogni categoria di prodotti ha infatti un proprio acquirente potenziale che possiede caratteristiche ben definite e su cui fa riferimento l'intera strategia. Può apparire ovvio che il target di un prodotto come la Barbie sia diverso da quello di un rasoio elettrico Philips o di una

lavatrice Candy ma lo studio del target non si ferma ad un'analisi superficiale.

Le principali variabili coinvolte nello studio del target sono tre:

- i comportamenti di consumo del target stesso (se e come consuma in prodotto, in che occasioni, se si rivolge anche alla concorrenza, ecc.),
- gli indicatori sociodemografici (età, sesso, classe sociale, ecc.)
- gli indicatori psicografici (stile di vita, abitudini, valori, ecc.).

### **3.1 Comportamenti di consumo**

Tra i comportamenti di consumo distinguiamo alcune tipiche categorie di consumatori:

- in primo luogo i *non consumatori*, che avranno una bassa conoscenza del prodotto e forse atteggiamenti ambivalenti verso la marca o l'intera categoria. La carne in scatola può essere un esempio di un prodotto che ha molti non-consumatori ma che possiamo dividere ulteriormente in due gruppi, quelli che hanno un forte rifiuto nei confronti del tipo di prodotto e quelli che invece non hanno mai pensato seriamente di utilizzarla. Tra la prima categoria sarà molto difficile trovare dei potenziali consumatori mentre per la seconda le potenzialità sono maggiori soprattutto se invitati alla prova in un periodo favorevole come può essere l'estate dove, si può preferire un piatto pronto e freddo al dover mettersi davanti ai fornelli. Non a caso la Simmenthal pubblicizza la propria carne soprattutto in periodo estivo, con scene che e invitano al consumo di cibi freschi e in cui il gusto (dove si pongono le maggiori obiezioni dei non-consumatori) viene valorizzato al massimo.
- I *consumatori fedeli* avranno invece una buona conoscenza dei prodotti e atteggiamenti favorevoli sia verso il prodotto sia verso la marca. In Italia, dove quasi tutte le famiglie consumano pasta, solo circa la metà è un fedele consumatore della marca leader, cioè della Barilla. I consumatori fedeli rappresentano il punto di forza di una marca e per quello devono essere trattati con la massima attenzione. Le raccolte punti, i concorsi sono tutte tecniche di marketing che vanno a premiare la fedeltà di questi consumatori.

- I *consumatori "ballerini"* sono coloro che, normalmente fedeli, possono occasionalmente tradire la propria marca, magari perché attratti da un'offerta promozione o occasioni speciali. Per convincerli a non abbandonare la propria marca è necessario differenziarla maggiormente rispetto alla concorrenza e arricchirne la stima.
- I *consumatori ballerini della concorrenza* sono coloro che possono occasionalmente rivolgersi ad un nostro prodotto tradendo una marca concorrente. Il loro potenziale è più basso rispetto al gruppo precedente e se una marca vuole approfittare di questi "tradimenti" per acquisire nuovi clienti deve investire molto sugli atteggiamenti e sulle conoscenze di questi consumatori.
- I *consumatori fedeli alla concorrenza* rappresentano infine un potenziale molto basso in quanto convincerli a cambiare la loro marca sarebbe un'impresa molto difficile e costosa. Inoltre bisognerebbe andargli incontro cambiando l'immagine della propria marca con il rischio di lasciare insoddisfatta la propria clientela.

### **3.2 Indicatori sociodemografici**

Sono le variabili più note e più facili da conoscere e riguardano indici quali l'età, il sesso, la zona di residenza, la professione, il reddito, ecc. dei consumatori di un determinato prodotto. Le variabili sociodemografiche dei consumatori di cereali, per fare un esempio, indicano che il 50% di tutto il loro consumo avviene da parte del 10% della popolazione, che è concentrato soprattutto nel Nord, che non sono particolarmente consumati dai bambini e che l'unico dato discriminante è l'età della massaia, in particolare tra i 35 e i 44 anni. In base a questi dati possiamo individuare nelle massaie di mezza età dell'Italia del Nord il target primario a cui rivolgere la nostra campagna pubblicitaria.

### **3.3 Indicatori psicografici**

Mentre le variabili sociografiche cercano di capire chi è il consumatore, quelle psicografiche studiano le sue motivazioni (analisi motivazionali), i suoi valori al fine di comprendere le ragioni dei suoi comportamenti di acquisto. Nel momento in cui si decide di rivolgersi ad un certo tipo di consumatore diventa

infatti fondamentale cercare di individuare il suo carattere, lo stile di vita, le sue credenze, ecc. Interessante notare che esistono motivi diversi loro che possono spingere ad uno stesso comportamento. Le analisi della variabile psicografica che riguarda l'acquisto di un dentifricio identifica tre gruppi che agiscono in modi simili ma spinti da motivazioni differenti:

- madri che ritengono il lavaggio dei denti importante come abitudine ma non considerano l'igiene orale importante di per sé per cui non fanno caso alla qualità dei prodotti che vengono usati
- adulti che ritengono l'igiene orale una cosa molto importante sia come prevenzione che come cura
- giovani che fanno attenzione all'igiene orale ma soprattutto per motivi estetici e sensoriali (denti bianchi, alito fresco, ecc.)

Per far fronte a ciascuna di queste motivazioni, Colgate, ad esempio, ha prodotto tre tipi di dentifricio: il Colgate Rosso normale, che viene presentato come prevenzione contro la carie, per il primo gruppo, il Colgate Total, pubblicizzato come protezione duratura e il Colgate Baking Soda contro la placca e il tartaro. Ogni prodotto era poi associato ad uno spot che ne enfatizzasse l'immagine. E' chiaro che, in realtà, i prodotti sono assolutamente equivalenti a livello di igiene orale.

#### **4. Definizione dei comportamenti da indurre nei consumatori**

All'interno della strategia è importante stabilire quali tipi di comportamenti si intende stimolare nel proprio target. Si potrebbe desiderare acquisire nuovi clienti, fare in modo che i nostri acquistino in modo maggiore, incuriosire gli stessi a provare nuovi prodotti o semplicemente ricordargli che ciò che facciamo è sempre il meglio. Stabilire il tipo di azione desiderata è fondamentale in quanto sulla base di questa scelta vengono utilizzati i mezzi più adatti, come promozioni e sconti piuttosto che spot televisivi.

#### **5. Obiettivi della campagna pubblicitaria**

Gli obiettivi principali di una campagna pubblicitaria sono:

- lo stimolo a dei comportamenti di acquisto

- la crescita della popolarità del prodotto (brand awareness),
- il miglioramento dell'immagine di una marca (brand image),
- l'aumento dell'intenzione di acquisto (intention to buy),
- la rassicurazione su eventuali preoccupazioni che il consumatore può nutrire verso determinati articoli.

### **5.1 Stimolo all'acquisto**

Qualche anno fa è stata condotta una importante campagna pubblicitaria a favore della birra che si concludeva con il famoso slogan "birra e sai cosa bevi". Lo scopo di questa campagna era quello di stimolare il consumo di birra in generale, senza accennare ad alcun produttore specifico. Questo tipo di pubblicità è normalmente condotto dalle marche leader di un settore che traggono il maggior vantaggio da una crescita del consumo di un particolare genere di prodotti. E' il caso della Barilla che a cavallo degli anni '80 e '90 ha lanciato un campagna che illustrava i vantaggi nutrizionali della dieta mediterranea e della pasta.

### **5.2 Crescita della popolarità del prodotto**

L'immagine che la gente possiede di un'azienda non sempre corrisponde alla verità per cui può risultare importante ribadire la propria forza e presenza sul mercato con campagne pubblicitarie. E' il caso delle privatizzazioni come quella dell'ENEL, di un azienda che viene riconosciuta quasi esclusivamente come fornitrice di energia elettrica ma che in fase di vendita delle proprie azioni cerca di far conoscere ai possibili acquirenti tutti i campi in cui opera.

### **5.3 Miglioramento dell'immagine di una marca**

Ogni marca suscita nei consumatori una specifica immagine di che non sempre è positiva. Un caso esemplare è quello della Skoda, da sempre considerata produttrice di auto di bassa qualità, costruita con tecnologie antiquate e simbolo di un paese in decadenza. Un volta acquistata dalla Volkswagen il marchio Skoda è stato oggetto di un incredibile miglioramento della sua immagine ottenuta sia tramite miglioramenti tecnici ed estetici sia di comunicazione pubblicitaria.

L'immagine che un consumatore possiede di un qualsiasi prodotto si forma da un insieme di vari fattori che possono essere resi più o meno salienti all'interno

di una campagna pubblicitaria. Questi elementi possono venire classificati all'interno di due principali categorie denominate soft e hard.

La pubblicità della Lancia Lybra interpretata da Harrison Ford, ad esempio, è completamente improntata su elementi soft. Il fascino di uno degli attori più ammirati, una fotografia curata nei più piccoli dettagli, ambienti lussuosi e un po' di sentimentalismo sono gli elementi che cercano di attribuire all'auto una forte dose di prestigio e di eleganza. Nessun'altra informazione viene aggiunta e il messaggio rimane volutamente indefinito.

Al contrario lo spot della Corsa mille con lo slogan "meno di un secondo per amarla, più di 800 chilometri con un pieno" si basa quasi esclusivamente su un solo elemento hard, il basso consumo della vettura. Questo spot cerca di far leva non su un elemento di immagine come l'eleganza, bensì su un elemento estremamente concreto e razionale: comprate quest'auto perché consuma poco.

#### **5.4 Aumento dell'intenzione di acquisto**

Un atteggiamento favorevole nei confronti di un prodotto o di una marca è la premessa ad un comportamento di acquisto. Per questo è fondamentale che una campagna pubblicitaria stimoli questo genere di pensieri che potremmo anche definire inclinazioni mentali, nei confronti dei nostri articoli. Anche in questo caso possiamo precisare per uno stesso bene possono esistere intenzioni di acquisto su diversi livelli, si possono avere determinati atteggiamenti riguardo alla tipologia del prodotto, alla marca e al singolo articolo di quella marca. Una componente della nostra strategia riguarderà appunto su quale di questi livelli si vuole puntare maggiormente. La campagna sulla birra accennata in precedenza ha, ad esempio, lo scopo di aumentare l'intenzione di acquisto di quel genere di prodotto, le campagne delle auto Mercedes puntano normalmente a valorizzare il valore della marca mentre quelle della Nutella puntano esclusivamente su quel singolo tipo di prodotto.

#### **5.5 Rassicurazioni**

Un ulteriore obiettivo di una campagna pubblicitaria è quello di rassicurare i consumatori sulla qualità dei loro prodotti, istruirli nel momento in cui si

individuano degli errati comportamenti di consumo o in seguito ad incidenti di percorso. In seguito al diffondersi del morbo della "mucca pazza" (di Jacob....) tutti i produttori di prodotti a base di vitello, ad esempio, specificavano l'origine non inglese della loro carne e si dilungavano sulle sofisticate procedure di controllo.

## **6 Scelta del posizionamento di marca**

In questa fase della nostra strategia diventa importante stabilire come vogliamo che il nostro target percepisca la natura del nostro prodotto. Per farlo dobbiamo rispondere a domande del tipo: 1) cos'è 2) per chi è? 3) che cosa offre.

Uno stesso prodotto può cioè essere presentato in modi molto diversi ad un pubblico che reagirà appunto in modi altrettanto diversi. Come già detto l'acquisto di un qualsiasi bene è anche l'acquisto della sua immagine per questo un prodotto e una marca devono presentare l'immagine giusta per conquistare la propria clientela. Quando in Italia uscì la versione ipocalorica della Coca Cola le venne dato il nome Diet Coke. Il prodotto ebbe un successo estremamente limitato perché veniva associato ad un prodotto dietetico, per chi doveva dimagrire e di sapore sgradevole. Lo stesso prodotto ha poi assunto l'attuale nome di Coca Cola Light e ha acquistato l'immagine della bellezza e di chi si tiene in forma. Il risultato di questo cambiamento è stato un incredibile aumento delle vendite a dimostrare l'importanza dell'immagine di un prodotto per conquistare il suo pubblico.

All'interno della scelta di posizionamento di un prodotto è fondamentale sapere che posizione occupa la marca dei nostri prodotti rispetto alla concorrenza. All'interno di una stessa categoria di prodotti esistono infatti diverse marche ciascuna con una determinata forza di mercato e un determinato target di pubblico. Nel caso della pasta, ad esempio, Barilla è la marca leader: in virtù della sua forza di vendita può quindi utilizzare i messaggi comunicativi più naturali per quella categoria di prodotti. Il valore di qualità centrale per la pasta è quello di essere al dente, valore che da sempre la marca Barilla ha associato ai prodotti del suo marchio. Ciò significa che altre marche come

Divella (che per la loro posizione di inferiorità definiamo follower) non potranno associare i loro prodotti a quell'immagine perché andrebbero a scontrarsi con quella più forte della marca leader. Le marche non leader dovranno cioè ritagliarsi una fetta di mercato diversa dal leader, rivolgersi ad un altro target attraverso messaggi distinti. Divella ad esempio lo ha fatto associando la sua pasta al fatto che raccoglie meglio il sugo.

Un'altra modalità per ottenere la propria fetta di mercato la troviamo in De Cecco, una marca più costosa delle altre che si presenta come marca "premium" cioè incentrata sulla maggiore qualità e maggiore prezzo. Il messaggio di De Cecco fa quindi leva su un gruppo di élite, di intenditori, di "veri amanti" della pasta.

Si può affermare che in presenza di una marca leader a spetta la prima scelta comunicativa, la scelta cioè di quale messaggio mandare ai consumatori; gli altri dovranno regolarsi di conseguenza cercando un'immagine che li distingua dalla marca leader ma che siano comunque importanti all'interno di quella categoria di prodotti.

## **7 Il piano integrato di comunicazione**

Una volta giunti a questo punto dovremo avere tutte le informazioni necessarie per delineare un piano di comunicazione pubblicitaria attraverso diverse strategie comunicative che siano in grado di persuadere i consumatori. La pubblicità è solo uno delle tecniche promozionali che si possono sfruttare per comunicare con il pubblico. Ma esistono altre tecniche come le promozioni, la partecipazione o l'organizzazione di eventi, trofei, ecc. Una casa motociclistica come Aprilia ad esempio, oltre ad investire nella pubblicità tradizionale come televisione e stampa, è presente con le sue moto e quindi con la sua immagine, nelle corse del Motomondiale. Quando il suo pilota di punta Valentino Rossi gira uno spot sulle moto di serie della casa stessa, questi si arricchiscono dell'immagine di una marca vincente a livello mondiale.

I mezzi per attribuire un'immagine al proprio marchio sono innumerevoli: una marca di automobili può partecipare a competizioni o fornire le safety car per le gare, essere presente all'interno di film, ecc. Molte marche si fanno

promotrici di attività culturali, forniscono fondi per restauri, partecipano a missioni di soccorso e aiuto, creano oggetti che possono diventare simboli e oggetti di "culto" come il calendario Pirelli.

Un piano integrato di comunicazione prevede lo sfruttamento e la creazione di strumenti comunicativi che possano aggiungersi alle forme pubblicitarie più classiche.

## **8 Stesura della copy strategy**

Rappresenta il documento più importante di una campagna pubblicitaria e consiste nella sintesi di tutti gli aspetti visti sinora con lo scopo di fornire gli elementi che costituiscono i motivi per cui i consumatori sceglieranno il nostro prodotto rispetto alla concorrenza (reason why).

All'interno della copy strategy non è considerata solo l'efficacia del singolo spot o della campagna pubblicitaria in genere ma tutte le operazioni di marketing da condurre parallelamente alla pubblicitaria come le attività promozionali, il packaging, le pubbliche relazioni.

La copy strategy costituisce la base dell'immagine di una marca nel breve e nel lungo periodo, un'immagine che può evolversi ma senza incorrere in sconvolgimenti che potrebbero portare confusione e non credibilità nei consumatori. Alcuni principi generali della copy strategy proposti da Marco Lombardi in "Manuale di tecniche pubblicitarie" sono le seguenti:

1. chiarezza: deve essere chiaro a tutti il motivo per cui il consumatore deve preferire la marca;
2. semplicità: basta una semplice idea per convincere, se vi è rilevanza; l'affollamento di argomentazioni nasconde sempre una debolezza del discorso;
3. mancanza di indicazioni esecutive: la strategia definisce COSA dire non COME; quest'ultimo è il tema della creatività;
4. competitività: perché una marca e non un'altra?

## **9 Promotion strategy**

Se la pubblicità si propone soprattutto di modificare gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti di una marca, le promozioni si rivolgono

principalmente a stimolare dei comportamenti (action marketing). Tali tecniche di incentivo possono rivolgersi a vari livelli del processo di acquisto, dal rivenditore (grossista, negoziante, commesso rappresentante) all'acquirente e devono comunque sempre mantenersi conformi all'immagine della marca.

## 1 Analisi.

- a) Mappa d'azione: analisi del con chi, da chi, dove, come, quando
- b) Punto di leva: scelta del punto più vulnerabile e di maggior impatto per l'azione desiderata;

## 2 Strategia.

- c) Scelta del target da raggiungere;
- d) Decisione di quale azione specifica ogni target scelto deve compiere.

Lo scopo è quello di creare dei legami tra la promotion strategy e la strategia pubblicitaria complessiva evidenziando come la loro unione sia importante all'interno di una campagna efficace.

## **10 Il copy brief**

Come ci spiega Marco Lombardi, l'obiettivo del copy brief è sia quello di chiarire il compito creativo all'interno di una strategia pubblicitaria a lungo termine, sia di suggerire gli elementi creativi su cui far leva nella realizzazione creativa della pubblicità.

I punti da esporre all'interno di un copy brief sono i seguenti:

- la descrizione del progetto: è il compito specifico che viene assegnato ai creativi (una sintesi dei passi 1/2/5);
- il target: è la descrizione del pubblico obiettivo con le variabili più discriminanti (passo 3) per la specificità del compito;
- la copy strategy: è la ripresa delle tre coordinate (passo 8) a lungo termine della comunicazione;
- il contesto competitivo: la descrizione del posizionamento delle marche concorrenti (passo 2, mappe percettive e analisi concorrenza) ed in genere

della source of business della marca (da chi si vuole guadagnare quota di mercato?);

- la distintività: chiarisce quali elementi della copy strategy sono realmente diversi dalla concorrenza (passo 2, SWOT); nel caso frequente di similarità, sarà enfatizzata l'importanza dell'esecuzione;
- l'azione desiderata: un aiuto (passo 4) per indirizzare lo sforzo comunicazionale;
- gli obblighi e i suggerimenti esecutivi: aiutano a mantenere quella coerenza con il passato (passo 2: identità, immagine, equity della marca) così importante vista la lentezza con la quale si costruisce una marca. La coerenza può riguardare immagini chiave (key visual, come il grissino nel tonno di Rio Mare ), musiche (jingle), idee di vendita (selling idea, come la frequenza anche quotidiana del Baby Shampoo Johnson's), giochi di parole o grafici, personaggi (famosi o no);
- il consumer insight: (dai passi 2, 3, 6), è l'elemento strategico «trampolino» verso la creatività. L'assunto è che la comunicazione è più persuasiva se è basata su una scoperta, un approfondimento che riguarda il consumatore: un insight (le tracce lasciate sulla neve da un AUDI quattro) è un comportamento, un'opinione, una credenza, un fatto largamente partecipato dal pubblico, che perfetta di drammatizzare la promessa della copy strategy.

Formulare una strategia pubblicitaria non è quindi una cosa immediata e richiede la partecipazione di tutto le figure e le professionalità del gruppo di lavoro. Solo così si può mettere a punto una strategia comunicativa vincente che può trovare essere finalmente realizzata attraverso il montaggio di uno spot, la creazione di slogan, e jingle, lo sfruttamento di iniziative promozionali e qualsiasi altra forma comunicativa che saremo è in grado di inventare.

## **I teorici della pubblicità**

### **Claude C. Hopkins (1867-1932)**

I più famosi teorici della pubblicità sono spesso figure di spicco o proprietari di agenzie di comunicazioni che decidono di rendere pubblici i principi e le idee che stanno alla base del loro lavoro. Gli scritti di questi autori si trasformano quasi sempre in forme pubblicitarie di loro stessi; i segreti che loro descrivono per vendere prodotti diventano quindi, attraverso la fama dei testi, tecniche per attirare i clienti. Fu anche questa una delle ragioni che spinsero Claude C. Hopkins (1867-1932) a scrivere i primi testi su questo argomento, dal titolo *Scientific Advertising* (1923) e poi *My life in advertising* (1927). Nei suoi libri Hopkins cerca di porre basi teoriche di tipo scientifico, e quindi verificabili, al fare pubblicità. L'idea che stava alla base di una campagna era, secondo l'autore, quello di scegliere un solo valido argomento di vendita e insistere su quello. "Immaginat di dover abbattere un albero" scriveva " Colpite sempre in punto solo del tronco". Hopkins era un profondo sostenitore del cosiddetto *hard selling*, cioè delle motivazioni razionali che avrebbero dovuto invogliare il consumatore ad acquistare un prodotto.

### **Theodore MacManus**

Della stessa scuola di Hopkins, Theodore MacManus era più orientato a spingere il consumatore a comportamenti di acquisto attraverso argomentazioni *soft selling*, che cercano di far leva sulle emozioni rispetto che sulla razionalità. L'atto della vendita, sosteneva MacManus, è come il nascere dell'amicizia tra due persone. Non sorge mai all'improvviso, ma cresce pian piano, si sviluppa e si consolida attraverso il costante, graduale accumularsi di impressioni favorevoli.

### **Rosser Reeves (1919-1984)**

Reeves, nato in Georgia, nel profondo Sud degli Stati Uniti, fu uno dei protagonisti della storia della comunicazione pubblicitaria.

Il testo che raccoglie le sue idee a proposito del comunicare è *Reality in Advertising*, 1960; qui viene ribadita la fiducia verso il contenuto del messaggio, verso una promessa che doveva scaturire dalle caratteristiche del prodotto da pubblicizzare (*hard selling*). E' la nascita della Unique Selling Proposition, (U.S.P) una strategia di comunicazione che si fonda su tre punti chiave:

1) Ogni campagna pubblicitaria deve proporre un beneficio per il consumatore. Non solo parole, non solo millanterie, non solo belle vetrine. Ogni singolo annuncio deve comunicare: «Compra questo prodotto e otterrai questo specifico beneficio».

2) Deve essere un beneficio che la concorrenza non può offrire o, di fatto, non offre. Deve essere unico, esclusivo, sia che si tratti di un'esclusività del prodotto o di un'affermazione che non viene comunque usata in quel particolare settore merceologico della pubblicità.

3) Il beneficio deve essere così forte da poter spingere milioni di consumatori all'acquisto, cioè portare nuovi consumatori al vostro prodotto.

Si ritrova il principio di Hopkins di far leva su una sola caratteristica del prodotto, in questo caso di un unico vantaggio per i consumatori, che sia comprensibile, immediato e ripetuto, senza stancarsi nel corso del tempo, senza variazioni. E' di Reeves il famoso slogan (*claim*) delle pastiglie di cioccolato M&M "si sciolgono in bocca non in mano" che fu coniato nel 1952 e rimase invariato nel corso delle varie campagne fino a pochi anni fa quando la sua agenzia perse il cliente. Sempre a Reeves si deve utilizzo di spot di circa trenta secondi che conosciamo oggi. Prima di lui la pubblicità era infatti simile alle attuali telepromozioni (il Carosello).

Secondo Reeves la pubblicità non doveva avere particolari caratteristiche estetiche, artistiche o di intrattenimento; "Nessuno ha mai comprato nulla da un clown" affermava.

### **David Ogilvy (1911)**

Nato in Scozia, Ogilvy fu chef dell'hotel Majestic a Parigi, venditore di elettrodomestici, giornalista, ricercatore per la Gallup, poi, a New York pubblicitario e fondatore di una propria agenzia. Era cognato e rivale di Reeves.

Il suo testo più famoso, *Confessions of an Advertising Man*, 1964, tradotto in Italia nel 1989 con il titolo «Confessioni di un pubblicitario» è il più completo trattato sulla pubblicità, la più divertente autobiografia di un pubblicitario per caso, nonché il libro più venduto al mondo tra quelli scritti da un pubblicitario.

David Ogilvy fu un risoluto assertore di strategie di comunicazione che fondassero un'immagine di marca, che creassero, cioè, attorno ad un prodotto quei valori intangibili, simbolici destinati a formassero un'immagine ricca, affascinante, duratura: - Ogni annuncio pubblicitario- afferma - dovrebbe essere inteso come un contributo a quel simbolo complesso che è l'immagine di marca. -Non esistono sostanziali differenze tra le varie marche di whisky, di sigarette o di birra. Sono quasi tutte uguali. Lo stesso dicasi dei budini, dei detersivi o della margarina. Però quell'azienda che riuscirà ad offrire la personalità più spiccata alla sua marca (naturalmente grazie alla pubblicità) riuscirà ad assicurarsi una maggiore quota di mercato con maggiori profitti-. Nelle sue pubblicità il "non detto" assume un ruolo più importante del "detto", l'implicito serve a suscitare l'esplicito a farlo esplodere. E' l'osservatore ad avere il ruolo di riempire le situazioni di significati, a trovare il valore che si cela tra i simboli misteriosi proposti dalla pubblicità. Ogilvy crea pubblicità per gente che pensa: "La responsabile degli acquisti non è una scema. E' vostra moglie . E' un insulto alla sua intelligenza pensare che basti uno slogan cretino e qualche aggettivo consunto per convincerla a comprare qualsiasi cosa".

## **SCHEDA**

Ogilvy: gli undici "comandamenti":

1. Ciò che si dice è più importante di come lo si dice (ciò che convince i consumatori è il contenuto della pubblicità, non la sua forma);
2. La campagna fallirà se non è costruita intorno a una grande idea;
3. Dare i fatti (più si danno informazioni sul prodotto, più si vende);
4. Non si convince la gente a comprare "per noia" (bisogna attirare l'attenzione dei consumatori);
5. Buone maniere ma non pagliacciate (si deve "incantare" il consumatore, non fare i pagliacci);
6. La pubblicità deve essere contemporanea (occorre capire il consumatore e il mondo in cui vive);
7. Le commissioni possono criticare la pubblicità, ma non possono scriverla (elogio del pubblicitario che scrive da solo: ma nell'elaborazione creativa si

- fa spesso ricorso al brainstorming, un metodo di lavoro di gruppo - letteralmente: "tempesta di cervelli" - che consente ai partecipanti di esprimere con la massima libertà le proprie idee, associandole a quelle altrui, sviluppandole, criticandole, allo scopo di fare emergere la migliore);
8. Se si ha la fortuna di scrivere un buon avviso bisogna ripeterlo fin- ché non finisca di attirare;
  9. Non scrivere mai un avviso che non si vorrebbe che fosse letto dalla propria famiglia (elogio della pubblicità "onesta");
  10. Un immagine e la marca (ogni messaggio pubblicitario "dovrebbe essere considerato un contributo a quel simbolo complesso che è l'immagine di marca");
  11. Non copiare ("nessuno ha mai costruito una marca imitando la pubblicità di un altro").

### **Leo Burnett (1891-1971)**

Nato nel Michigan e cresciuto tra Peoria, Detroit e Chicago, lavorò a lungo con Theodore Mac Manus alla Cadillac poi diede vita ad una scuola di pubblicità, che si distingueva per lo stile tipico della città di Chicago: «Il nostro genuino modo campagnolo di porgere facilita la creazione di annunci che parlano il linguaggio semplice dell'uomo della strada, della maggior parte degli americani. La pubblicità stile Chicago si nutre ampiamente della ricchissima fonte del folklore americano» affermava,: «Chicago è il Midwest: cuore, anima e sangue del Midwest. - Mi piace pensare che noi pubblicitari di Chicago siamo tutti dei gran duri, immaginare che i copywriter di Chicago si sputino sulle mani prima di afferrare le loro grosse matite nere».

La retorica del pubblicitario rustico e duro teorizzata da Leo Burnett esaltava il «common touch», il tocco dell'uomo comune, tanto che Burnett invitava tutti i suoi collaboratori a tenere nota delle espressioni gergali: «Mi capita di leggere frasi nei giornali o di sentirle in una conversazione e allora le metto nella mia cartelletta e magari possono risaltare fuori in un annuncio anni dopo».

E il suo approccio ai problemi teorici del comunicare era altrettanto semplice, ma di grande chiarezza: «In ogni prodotto è insito un dramma. Il nostro primo compito è di scoprirlo e farne tesoro».

Il momento magico di Bumett e della sua agenzia fu la grande saga pubblicitaria per le sigarette Marlboro, considerata da molti come la più importante della storia della pubblicità. Nel 1954 la Philip Morris affidò a Leo Bumett il suo budget per una sigaretta destinata ad un target femminile. All'inizio venne studiato un pack aggraziato, una sigaretta con il filtro rosso per nascondere il segno del rossetto, una campagna tutta ornamenti liberty, un titolo, «Mild as May» ritenuto convincente per le signore. La campagna ebbe però dei risultati insignificanti.

Leo Bumett decise allora di cambiare strada e di rivolgersi ad un target maschile. Ridisegnò il pack con fortissimi colori bianco e rosso a segnare incastri ed angoli, lo volle rigido, ottenne sigarette più corte, si sbarazzò di tutto ciò che era femminile e riposizionò Marlboro come un brand fortissimamente maschile.

Per farlo inventò un personaggio un cow boy, il "Marlboro Man", con un tatuaggio che simboleggiasse il carattere maschile del brand.

In un secondo momento inventò il Marlboro Country, un uomo sole forte contro le insidie del mondo in grado di affrontare le mille avventure che ancora vediamo sui nostri televisori.

In questo caso l'Unique Selling Proposition teorizzata da Reeves diventa un Unique Emotional Plus un'immagine di forza, costume e tradizione, da indossare ogni volta che si fuma una sigaretta.

### **William Bembach (1911-1982)**

Bembach nasce a New York nel 1911 si laurea laureato in letteratura inglese, diventa scrittore di testi per alcuni uomini politici, infine entra in pubblicità. Dopo pochi anni di apprendistato apre una sua agenzia, dalla quale nascono i principi e i modi di lavorare che saranno la base della pubblicità contemporanea. I suoi annunci, per la prima volta, riuniscono aspetti verbali e

aspetti visivi mettendo a punto tecniche di persuasione estremamente sofisticate.

Non amava le ricerche motivazionali e di mercato tanto che parlando di Rosser Reeves, e della sua teoria U.S.P. affermò diceva: «Una Unique Selling Proposition non è più abbastanza. Senza uno Unique Selling Talent può morire». «Perché» continuava, «non è tanto ciò che si dice che muove la gente. Ma è il modo nel quale si dice». Nel resto, «le regole sono fatte per essere rotte dall'artista. Le cose memorabili non saltano mai fuori da una formula».

Per Bernbach la persuasione è un'arte: «La verità non è verità finché la gente non ci crede. E non ci crede se non sa cosa state dicendo. E non sa cosa state dicendo se non vi ascoltano. E non vi ascoltano se non siete interessanti. E non siete interessanti a meno che non diciate le cose in modo immaginativo, originale, fresco».

Il suo messaggio era un messaggio incompleto, che richiedeva sempre il contributo dello spettatore per essere compreso in toto. Per ottenere questa collaborazione si avvaleva dell'ironia, utilizzava in negative effect, metteva cioè in mostra i difetti di un prodotto per esaltarne i pregi. Quando dovette fare la pubblicità della Volkswagen Maggiolino in un paese - l'America - dove tutti acquistavano macchine enormi usò gli slogan: "Certo, è brutta, ma ti porta dove vuoi". "Siete così ricchi da non potervene permettere una?".

La sua tecnica pubblicitaria mirava a rendere semplici i problemi fin dal primo contatto con il cliente. Un aneddoto riguarda un suo incontro con i responsabili della Miles Laboratories per il lancio di Alka-seltzer: gli dissero che era un farmaco per il mal di testa, per il mal di stomaco, il raffreddore, per tutto, insomma. "Ho capito" rispose Bernbach, "quando avrò tutto lo prenderò". Da allora Alka-seltzer fu sempre pubblicizzato come farmaco che aiuta a digerire.

### **Jacques Séguéla (1934)**

Séguéla è uno dei personaggi più creativi ed egocentrici del panorama pubblicitario. Lui stesso afferma che la sua filosofia creativa e le sue campagne sono le migliori del mondo. Lo dice nei libri che ha pubblicato dagli inizi degli

anni '80 ad oggi come Non dire a mia madre che faccio il pubblicitario. Lei mi crede pianista in un bordello e Hollywood lava più bianco

Sequela, francese attacca le metodologie americane di fare pubblicità, che ingabbiamo l'immaginazione all'interno di una gabbia di razionalità.

«La copy strategy ha sempre ricercato il segreto di fabbricazione. Noi, invece, bracciamo il segreto di comunicazione» scrive in Hollywood lava più bianco. E lancia una nuova teoria "L'abbiamo battezzato Star Strategy in antitesi alla copy strategy che l'ha istigata, in omaggio allo star system, che l'ha ispirato». Rendere un prodotto una persona, e fare di questa persona una star, con le caratteristiche irripetibili di una star di Hollywood.

«La star fa comprare. E' la sua ragione d'essere. O, meglio, la sua passione d'essere».

«La seconda natura della star è quella di durare. Divide con gli accademici il privilegio dell'immortalità».

«Terza natura della star: sedurre». «Convincere, durare, sedurre, chi è il cliente che non ha mai sperato in questa triade infallibile per ognuna delle sue marche?».

La pubblicità di Sequela da origine a campagne spettacolari, dove gli oggetti diventano simboli, miti, dove tutto viene esagerato allo scopo di creare un'immagine di marca di grande rilievo.

### **Pubblicitari Italiani p.174**

La pubblicità Italiana è legata storicamente al nome di Armando Testa (la cui agenzia è la prima in Italia) e ai suoi personaggi dell'ormai mitico Carosello come Carmencita e il Caballero misterioso e l'ippopotamo Pippo.

L'attualità vede i nomi di Oliviero Toscani che, pur non riconoscendosi nel ruolo di pubblicitario bensì in quello di "comunicatore" è stato l'inventore dello stile Benetton (nel bene e nel male) e fondatore di una scuola di comunicazione, la Fabrica ([www.fabrica.it](http://www.fabrica.it)).

Emanuele Pirella è considerato uno dei pubblicitari italiani con più eleganza stilistica unita a una certa dose di trasgressività. Sue le campagne Superga ([www.superga.it](http://www.superga.it)) dallo slogan "Si odia o si ama".

## **SCHEDA**

### **Vance Packard**

Nel 1957 uscì un libro che segnò la storia della pubblicità e che è tuttora un best seller. Il suo autore è Vance Packard un insegnante di giornalismo all'Università di New York, il suo titolo: "I persuasori occulti".

"Questo libro prende in esame un aspetto nuovissimo, ancora misterioso e si potrebbe dire esotico della vita americana. Molti di noi - di questo si tratta - vengono oggi influenzati assai più di quanto non sospettino, e la nostra esistenza quotidiana è sottoposta a continue manipolazioni di cui non ci rendiamo conto. Sono all'opera su vasta scala forze che si propongono, e spesso con successi sbalorditivi, di convogliare le nostre abitudini inconsce, le nostre preferenze di consumatori, i nostri meccanismi mentali, ricorrendo a metodi presi a prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali. E' significativo che tali forze cerchino di agire su di noi a nostra insaputa, sì che i fili che ci fanno muovere sono spesso, in un certo senso, «occulti». [...]

Alcuni uomini di scienza, alleandosi con la pubblicità, le hanno fornito potentissimo e pauroso strumenti. L'impiego della psicanalisi di massa nelle grandi offensive di «persuasione» sta ormai alla base di una industria multimiliardaria. [...]

Questa che si potrebbe definire la pubblicità dei «profondo» e che si propone di influenzare il nostro comportamento, viene usata in molti campi e presenta una grande varietà di tecniche assai ingegnose. Ma ad esso si fa soprattutto ricorso per guidare i nostri atti quotidiani di consumo."

In questo testo Packard denuncia quindi l'uso strumentale della psicanalisi per influenzare comportamenti di acquisto. Ipotizza tecniche che siano in grado di influenzare direttamente il nostro inconscio riuscendo ad ottenere risultati incredibili e certi.

«La ricerca delle motivazioni è quel tipo di ricerca che si propone di scoprire in base a quali motivazioni la gente faccia le proprie scelte. Essa si serve di metodi atti a raggiungere la parte inconscia o subconscia della mente umana, poiché le preferenze sono in generale determinate da fattori di cui l'individuo non è consapevole... Al momento dell'acquisto, infatti, il consumatore agisce di solito obbedendo a impulsi emotivi, inconsciamente stimolato da immagini e simboli grafici che nel suo subcosciente si trovano associati con il prodotto».

Scrive ancora Packard: "Un agente pubblicitario di Milwaukee commentava in un articolo il fatto che le donne sono disposte a pagare due dollari e mezzo per una crema di bellezza ma non più di venticinque centesimi per una saponetta. Perché? Il sapone, egli spiegava, promette soltanto pulizia. La crema promette bellezza. (Ora i saponi si sono dati a promettere bellezza oltre che pulizia). « Le donne - scriveva l'articolista - comprano una promessa». E aggiungeva: « I fabbricanti di cosmetici non vendono lanolina, vendono speranza... Non si comprano più arance, si compra vitalità. Non si comprano più automobili, ma prestigio». Leggiamo anche questo articolo tratto sempre da "I persuasori occulti": "Il Color Research Institute ebbe una prova stupefacente di questa tendenza del consumatore ad agire in modo irrazionale allorché dovette condurre un test per scegliere la confezione di un nuovo detersivo. L'esperimento mirava a stabilire se, nel giudicare un prodotto, la clientela sia influenzata più di quanto non si renda conto dal colore della scatola. Vennero consegnate a un gruppo di massaie tre diverse scatole di detersivo, con la preghiera di sperimentarle per qualche settimana e riferire poi quale desse migliori risultati per gli indumenti delicati. Si fece credere alle interessate che si trattava di tre diversi tipi di polvere, ma in realtà soltanto le scatole erano diverse: il contenuto era assolutamente identico.

Il colore base della prima scatola era il giallo, e questo perché secondo alcuni venditori il giallo, data la sua vistosità, era il colore più efficace per i prodotti destinati ad essere esposti nelle vetrine e sugli scaffali degli empori. Una altra scatola era in prevalenza blu, e priva affatto di giallo; la terza era blu con chiazze di giallo.

Nei loro rapporti le massaie asserirono che il detersivo contenuto nella scatola giallo vivo era troppo forte; alcune sostennero addirittura che aveva rovinato i loro indumenti. Quanto alla polvere contenuta nella scatola blu, la maggioranza delle interpellate espresse una netta insoddisfazione, dichiarando che gli indumenti, una volta lavati, sembravano ancora sporchi. La terza scatola, nella quale, secondo l'istituto, i due colori si armonizzavano perfettamente, ricevette di gran lunga l'accoglienza più favorevole. Le signore si servirono di aggettivi come « straordinario » e « meraviglioso » per descrivere l'effetto del detersivo contenuto in quella scatola."

Da quando è stato pubblicato il libro di Packard ad oggi molte cose sono cambiate nella riflessione psicologica. Gran parte delle sue catastrofiche previsioni non si sono avverate e le tecniche psichiche di convincimento denunciate dall'autore (come le famose immagini subliminari) non hanno mai dimostrato scientificamente la loro efficacia. Le idee di Packard sono oggi considerate non come verità scientifiche ma come importantissimi strumenti di analisi sociale della pubblicità. La mente umana si è rivelata molto più complessa di quanto prevedesse Packard per cui, anche se è possibile prevedere a grandi linee gli effetti statistici di una campagna, non esistono sistemi che ci consentano di anticipare le reazioni di ogni singolo individuo e tantomeno tecniche di persuasione oggettive. Questo non vuol dire però che noi consumatori ci comportino in modo razionale nei loro acquisti anzi, sempre più spesso facciamo le nostre scelte in base a motivazioni che sono esterne all'oggetto stesso, che sono legate al valore che questo bene assume per noi e al messaggio che con il suo acquisto vogliamo mandare agli altri.

## **La pubblicità in Internet**

Prima di parlare di Internet occorre sempre fare alcune premesse:

- se possiamo dare per scontato che tutti sappiano cosa sono e come si utilizzano giornali e televisione, non possiamo ancora supporre che tutti sappiano cos'è la Rete e soprattutto che ne conoscano le tecnologie di funzionamento e il suo linguaggio

- per Internet si intendono molti strumenti diversi, ciascuno con delle potenzialità e dei limiti propri.
- Parlare di Internet è molto difficile in quanto è un medium estremamente articolato e immaturo. Le tecnologie che ne permettono il funzionamento migliorano continuamente e con esse sia il numero di imprese e di privati che decidono di "entrare in Internet" sia di navigatori. La rapidità e la direzione degli sviluppi futuri dipendono da una serie di variabili impossibili da prevedere come la capacità di richiamare investimenti economici, il numero di individui che impareranno ad utilizzare il computer, l'implementazione di software più intelligenti.
- la Rete possiede delle potenzialità che sono tuttora in gran parte sconosciute, e che il suo sviluppo rischia di rendere le problematiche e le affermazioni qui trattate ridicole e insignificanti nell'arco di mesi.

Internet è un insieme di reti che collegano computer sparsi in tutto il mondo: nasce negli Stati Uniti nel 1969 come sistema di comunicazione da utilizzare per motivi militari ma si allarga presto a strutture civili e in particolare alle università. Per Internet si intende spesso il World Wide Web ma ricordiamo che questo è solo uno dei servizi offerto dalla rete delle reti. Il WWW nasce infatti molto più tardi di Internet intorno al 1989, al Cern di Ginevra, con lo scopo di trasmettere informazioni di tipo scientifico tra i vari laboratori. In particolare vengono messi a punto un sistema di regole di comunicazione (il protocollo HTTP) ed un linguaggio (l'HTML) che sono in grado di trasmettere non solo testo, ma anche immagini, suoni e filmati; questo stesso sistema viene utilizzato oggi per permetterci di visualizzare le cosiddette pagine Web.

Ma vediamo in breve i principali servizi offerti da Internet:

- il servizio più utilizzato è oggi la posta elettronica, la possibilità cioè di inviare messaggi testuali e altre informazioni digitali all'interno di file da un computer ad un altro,
- il WWW, come già accennato, è il servizio che permette la visualizzazione delle pagine Web: è quello più famoso in quanto rappresenta l'aspetto più interessante, da un punto di vista commerciale, della rete Internet

- altri servizi, che possiamo considerare un po' meno importanti da un punto di vista di commerciale sono l'FTP, il Telnet, i Newsgroup, ecc.

### **Posta elettronica e pubblicità**

La posta elettronica, chiamata comunemente e-mail (elettronic mail), funziona concettualmente come la posta normale. Esistono programmi che ci permettono di scrivere un testo e, una volta che ci siamo collegati in rete, di inviarlo ad un preciso indirizzo. Il destinatario, per vedere il suo messaggio, non dovrà far altro che collegarsi anche lui con la rete e all'interno del programma di posta, andare a vedere se è arrivato qualcosa per lui. In caso affermativo il messaggio potrà essere aperto e letto sullo schermo del proprio computer.

Come succede all'interno delle normali buchette di posta, può capitare che anche all'interno della casella di posta elettronica, insieme alla posta normale, siano presenti messaggi pubblicitari.

Il costo di inviare un email è infatti estremamente basso e risulta semplicissimo mandarne centinaia e centinaia in pochissimi minuti di collegamento. Con i programmi più è inoltre possibile inserire immagini all'interno del testo e quindi inviare una sorta di volantino virtuale con costi di realizzazione e di distribuzione quasi nulli.

Sebbene la pubblicità via posta elettronica possa sembra un'ottima tecnica di "direct mail" cioè di comunicazione diretta verso potenziali clienti, non deve però mai essere utilizzata, senza il consenso del destinatario, all'interno di una seria strategia di comunicazione.

La pubblicità via email viene etichettata come "spam", robbaccia e condannata dalla cosiddetta "netiquette" l'etica di comportamento che ciascun navigatore è invitato a seguire. Se anche la pubblicità che troviamo nelle normali buchette può essere considerata inutile e fastidiosa per chi non la desidera, inviare spam è considerato un gesto ancor più ineducato. "Scaricare" la posta elettronica richiede tempo, e questo tempo viene pagato dal navigatore che è connesso ad un server attraverso il telefono; il risultato è che chi riceve una pubblicità via email è costretto lui stesso a pagarla. Inoltre risulta praticamente impossibile

rifiutare di scaricare un determinato documento e questa costrizione a dover attendere di ricevere della pubblicità non richiesta non può essere gradita e neanche accettata dai consumatori. Ci sono stati casi anche di aziende che sono state punite per aver abusato di questo strumento. I loro server sono stati a loro volta bombardati di informazioni dagli utenti che li hanno così resi inutilizzabili per un certo periodo.

La posta elettronica può però essere utilizzata come utilissimo sistema di comunicazione pubblicitaria quando è il navigatore stesso che accetta o richiede di riceverla. Un rivenditore di computer, ad esempio, può essere interessato ad avere i cataloghi dei vari prodotti via posta elettronica e può per questo richiederli al produttore. E' probabile che il produttore non si abbia intenzione di rispondere a centinaia o migliaia di navigatori interessati ad uno stesso argomento ma che, per accontentarli, decida di dare vita ad una cosiddetta "mailing-list". Tutti coloro che si iscrivono ad una mailing-list riceveranno automaticamente uno stesso messaggio di posta elettronica, ad esempio il nuovo catalogo prezzi.

### **Pubblicità nel World Wide Web**

Le pagine Web presentano delle caratteristiche estremamente interessanti da un punto di vista pubblicitario in quanto il loro interno possono essere inserite moltissime informazioni, testi, immagini, video, animazioni e suoni. A differenza della posta elettronica, all'interno delle nostre pagine potremmo decidere di inserirvi ogni genere di informazione in quanto il navigatore avrà la massima libertà di scegliere se e cosa vedere.

Internet è un medium assolutamente singolare e richiede un nuovo modo di pensare la comunicazione, compresa quella pubblicitaria. Come già accennato l'informazione in rete è di tipo "pull", "tirata"; è il navigatore cioè che si deve adoperare per raggiungere l'informazione, che deve cercarla e, a volte "faticare" per raggiungerla, al contrario della tv che è l'esempio più tipico di informazione "push" in cui il telespettatore non deve far altro che selezionare un canale e aspettare che le informazioni giungano fino a lui.

La quantità di informazioni presente in rete è enorme e gran parte di essa si presenta difficile da raggiungere. Le informazioni sono soprattutto testuali e le immagini, seppur numerosissime sono quasi sempre statiche. I limiti di Internet non stanno infatti nelle possibilità tecniche di inserire video e suoni ma nel fatto che queste informazioni si devono trasmettere da un computer all'altro attraverso una rete che non permette di trasferire molti dati al secondo. E' questo l'unico vero impedimento alla possibilità di fare televisione via Internet ad esempio.

Internet è un medium ampiamente interattivo sia perché ci permette di muoverci liberamente all'interno delle informazioni, sia perché a volte possiamo interagire con le stesse (fare domande e ricevere risposte ad esempio) e infine perché rende agevole rivolgersi a coloro che hanno prodotto l'informazione e ad altri utenti della rete.

La comunicazione in Internet ha sempre bisogno di un elaboratore elettronico, sia esso un normale Pc o Macintosh o un strumenti creati appositamente per andare in rete come la web tv. Questo richiede che gli utenti sappiano come si usa un computer e sappiano utilizzare i programmi per la navigazione.

La pubblicità in rete deve ovviamente sottostare a tutti limiti che sono propri di Internet e riuscirne a sfruttare al meglio le potenzialità. Possiamo distinguere tra due diverse forme di pubblicità che sono normalmente presenti nelle pagine web: i banner, i siti.

### **Banner pubblicitari**

In modo molto simile a quelli presenti sulla carta stampata e in particolare all'interno dei quotidiani, i banner sono porzioni di pagine Web in cui vengono inseriti piccoli messaggi pubblicitari. Lo scopo del banner è sia quello di pubblicizzare un prodotto sia, spesso, di fornire un collegamento al sito del prodotto stesso. I banner sono estremamente diffusi tra le pagine Internet e ciascuno cerca di farsi luce tra il "rumore" delle altre informazioni mediante l'uso di grafiche accattivanti e piccole animazioni. Queste ultime, oltre ad attirare in modo quasi eccessivo l'attenzione del navigatore, consentono anche di inserire maggiori informazioni sul prodotto pubblicizzato. Un banner efficace è quello che stimola la curiosità del navigatore fino a spingerlo a cliccarlo (click

through). Quasi sempre, infatti, il banner è un invito a visualizzare uno specifico sito, sito in cui si potranno inserire qualsiasi genere di informazione.

Il significato del banner risulta chiaro solo se inserito all'interno del contesto di Internet accennato in precedenza. Ricordiamo infatti che una dei grossi limiti e vantaggi della rete è quello della visibilità delle proprie pagine. Se fare uno spot televisivo mi consente di raggiungere un "preciso" numero di telespettatori avere un sito in Internet non significa automaticamente raggiungere qualcuno. Come vedremo in seguito, all'interno della progettazione di un sito bisogna quindi chiedersi come e perché i navigatori possono giungere sul nostro sito, come possiamo fare affinché i sappiano della sua esistenza e come fare per incuriosirli a vederne i contenuti.

I banner sono un ottimo strumento per ottenere questo. Al contrario della pubblicità su carta stampata o tv, i banner si rivolgono direttamente ad un pubblico di persone che sono già collegate in rete e che devono fare solo, un semplice click sul nostro cartellone pubblicitario digitale per raggiungerci.

La parola magica della comunicazione all'interno dei banner è quindi attirare l'attenzione del navigatore e incuriosirlo verso ciò che si nasconde dietro quel semplice "click".

Esistono due modalità diverse per l'inserimento dei banner: la prima consiste nel posizionarlo all'interno della pagina, accanto alle altre informazioni, (come nel caso dei giornali online), la seconda di farlo apparire all'interno di una seconda finestra, che si apre parallelamente alla pagine e che può essere chiusa senza problemi (come nel caso delle pagine offerte da Geocities).

La loro importanza è tale che esistono siti che pagano i navigatori affinché, durante le loro navigazioni, vedano determinati banner. La cifra non è comunque altissima: circa mezzo dollaro per ogni ora.

## **Siti e pubblicità**

Cosa significa fare pubblicità in rete? L'immaturità della comunicazione pubblicitaria in rete ci impedisce di fornire una risposta esauriente a questa domanda, ma pensiamo che sia utile analizzare problematiche e possibilità dei messaggi pubblicitari in Internet.

In primo luogo nel cercare la modalità più opportuna per inserire più o meno esplicitamente il nostro messaggio pubblicitario in Internet dobbiamo sforzarci di capire la cultura della rete stessa. Non dobbiamo cioè mai dimenticare che il Web nasce facilitare la comunicazione in campo scientifico, per fornire una trasmissioni di dati essenziale, precisa e veloce e che solo molto recentemente la rete ha incominciato ad assumere una forte rilevanza a livello economico.

In secondo luogo uno dei motivi per cui Internet si è potuto diffondere così velocemente è per l'apertura (le cosiddette applicazioni "open source") e la gratuità (come i programmi "freeware") dei linguaggi che ne permettono il funzionamento. In particolare il protocollo TCP/IP, l'insieme di regole che permette ai vari computer di "parlare" tra loro implementato da Vinton Serf e Robert Khan nel 1973 non è stato sottoposto a nessun vincolo di copy right. Gran parte delle tecnologie che permettono di andare in rete sono quindi gratuite, libere da diritti e "aperte" (ciascuno può analizzare il codice sorgente che permette il loro funzionamento). Questo fa sì che i navigatori si aspettino da Internet informazioni, programmi, applicazioni, e ogni genere di "utility" senza dover spendere nulla tranne il costo della connessione telefonica e, magari l'accesso alla rete. Sono infatti ben pochi i servizi per cui che la gente sarebbe disposta a pagare e riservati quasi esclusivamente alla pornografia. Quando si parla di commercio elettronico, di e-business, ci si riferisce a beni che sono venduti tramite web e poi consegnati via posta come libri, o formaggi e ben difficilmente potremmo aspettarci che qualcuno sia disposto a pagare per poter accedere a servizi all'interno di Internet stesso. Ma lo scopo di avere nel sito informazioni di interesse e/o utilità per il navigatore rimane comunque della massima importanza, anche se saremo costretti a fornirle gratuitamente. Infatti, se all'interno di un medium che fa uso di informazioni "push" possiamo inserire un messaggio che non è voluto dal ricevente, confidando sulla sua pigrizia nel cambiare canale, nella sua attesa in previsione del programma che ricomincia, ecc. in Internet è l'utente a scegliere le informazioni e a visualizzare quelle che gli sembrano più interessanti tra quelle trovate. Anche la pubblicità si deve quindi inserire all'interno di un "qualcosa" che sia cercato

dall'utente siano esse notizie, giochi o apparentemente inutili cartoline elettroniche.

La Coca-cola Italia, ad esempio, consente di poter partecipare ad un concorso on-line in cui si possono vincere ricchi premi, e offre la possibilità di mandare simpatici messaggi a chiunque possieda una casella di posta elettronica. La Barilla arricchisce il suo sito di ricette, le varie squadre di calcio permettono di vedere la storia del club, di scoprire dati e curiosità sui giocatori, ecc.

Un sito deve essere quindi essere in grado attirare a sé i navigatori, la sua esistenza deve essere conosciuta dalla gente e il suo indirizzo facilmente memorizzabile. Vediamo alcuni modi per ottenere questo:

- per prima cosa un sito deve avere un indirizzo semplice e chiaro e soprattutto immediatamente riconducibile al suo contenuto. Sarà sicuramente più facile ricordare l'indirizzo del sito della FIAT, che è [www.fiat.it](http://www.fiat.it), rispetto a quello, pur semplice della Lazio football club, [www.sslazio.it](http://www.sslazio.it). Il cosiddetto indirizzo URL è molto importante perché in molti casi, quando si cerca un sito, la prima cosa che si tenta è quella di provare di indovinare il suo indirizzo. Se cerchiamo il sito del quotidiano "la Repubblica", ad esempio, possiamo infatti pensare che si trovi all'indirizzo [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) e, a volte, come in questo caso, possiamo indovinare. Un secondo motivo per cui è importante che l'URL riporti il nome dell'azienda è perché questo gli dà una maggiore visibilità all'interno dei motori di ricerca, quei programmi che ci aiutano a trovare le informazioni in rete.
- la strategia più efficace, ma anche quella più costosa, per ottenere attenzione verso il proprio sito, è quella di pubblicizzarli sui media più tradizionali. Si ottengono così situazioni molto interessanti e apparentemente paradossali: il già citato sito della Coca-cola ([www.coca-cola.it\(?\)](http://www.coca-cola.it(?))) , ad esempio, che ha lo scopo di pubblicizzare la famosa bibita, è stato a sua volta oggetto di un'imponente campagna pubblicitaria.
- La visibilità di un sito la si ottiene anche attraverso i motori di ricerca. Quando si cerca un determinato tipo di informazioni o non si conosce l'indirizzo esatto di un determinato ente, persona o azienda, ci si connette con specifici siti dai quali è possibile effettuare una ricerca. Queste ricerche

avvengono secondo due modalità: o sfogliando un indice gerarchico in cui si procede per scelte successive (se cerco la biografia di Battisti, ad esempio, posso cliccare sulla voce musica, poi personaggi, ecc.), oppure attraverso l'inserimento di parole chiave (ad esempio Battisti bibliografia). I primi siti che sono visualizzati all'interno delle schermate di risposta ai suddetti quesiti saranno maggiormente visibili degli altri e quindi sarà molto facile per i navigatori accedervi. I motori di ricerca, anche se i più usati sono una decina) sono diverse centinaia e ognuno ha un proprio funzionamento. Registrarsi sui motori di ricerca in modo da risultare nelle risposte ai quesiti dei navigatori è quindi molto importante ma tutt'altro che semplice soprattutto per quanto riguarda l'ottenimento delle prime posizioni. Bisogna inoltre precisare ancora una volta che per essere cercati bisogna offrire dei contenuti e dei servizi che siano di interesse per il navigatore.

- un altro modo per essere visibili è quello di apparire all'interno di altri siti, non più come sotto forma di costosi banner, ma di semplice link. Se la visibilità è un problema per chi vuole visite all'interno delle proprie pagine, non dobbiamo dimenticare che i navigatori hanno il problema opposto della ricerca delle informazioni. Oltre ai motori di ricerca esistono siti che ci guidano i navigatori a trovare le informazioni che cercano e in cui sarebbe importante riuscire ad apparire. Questi siti vengono chiamati portal e a volte assomigliano a veri e propri motori (come Yahoo, ([www.yahoo.it](http://www.yahoo.it)) o Virgilio) mentre altre volte forniscono informazioni più selezionate (come Kataweb [www.kataweb.it](http://www.kataweb.it) o il portale Omnitel [www.2000.it](http://www.2000.it)). Mai come in questo caso diventa importante avere tra le proprie pagine delle informazioni di una certa utilità per i navigatori in quanto, a differenza che per i motori di ricerca, nei portal la scelta degli indirizzi da inserire all'interno delle pagine viene fatta da persone che valutano la pertinenza e la validità dei siti.
- un'ultima tecnica è quella di scrivere alle riviste specializzate sperando che prendano in considerazione il nostro lavoro. Anche in questo caso, perché il sito sia considerato dovrà possedere delle caratteristiche di originalità e di utilità per i navigatori siano esse tecniche e/o estetiche piuttosto che di contenuto, altrimenti non verrà, giustamente, preso in considerazione.

La pubblicità, quando entra in Internet deve diventare qualcosa di diverso. Difficilmente in rete si troveranno le condizioni per far leva sulle emozioni della gente, attraverso musiche e scene di forte impatto: al contrario ci sarà tutto lo spazio per fornire informazioni di tipo tecnico, per creare forme di intrattenimento come semplici giochi, quiz, pettegolezzi, vignette, ecc., e per cercare di far interagire il navigatore con il sito e con l'azienda sollecitandolo, a muovere critiche e a porgere suggerimenti.

Non basta però che gli utenti arrivino nel nostro sito una sola volta; sarebbe molto importante che vi rimanessero il più a lungo possibile e che tornassero spesso. Uno dei principali motivi che spingono gli utenti a tornare all'interno dello stesso sito è il suo continuo aggiornamento. Un sito importante non deve quindi essere statico ma deve mostrarsi capace di crescere ed evolversi continuamente e seguire il flusso inesorabile dell'evoluzione tecnologica di Internet.