

NUOVA EDIZIONE

Creatività in pubblicità

Dalla logica
alle emozioni

Marco
Lombardi e
We Are Social

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Creatività in pubblicità

Dalla logica
alle emozioni

Marco
Lombardi e
We Are Social

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

3ª edizione. Copyright © 2017, 2019, 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

<i>Prefazione di Vanni Codeluppi</i>	11
<i>Ringraziamenti di Marco Lombardi e Gabriele Cucinella, Stefano Maggi, Ottavio Nava</i>	13
I. COME NASCE UNA CAMPAGNA , di <i>Marco Lombardi</i>	15
1. Le regole di sopravvivenza	15
2. Le condizioni strategiche	16
3. Talento e idea	22
4. L'ambiente per generare, di <i>Jed Falby</i>	24
5. La ricerca dell'idea	28
6. Il percorso	33
6.1 Chimica di rapporto	33
6.2 Coraggio	36
6.3 Comprensione del problema	37
6.4 Il team	39
6.5 L'intuizione creativa: il flusso strutturale	40
6.5.1 L'alternativa politica	42
6.5.2 La raccomandazione	46
6.6 Il ciclo strutturale dell'idea	59
6.7 Dal consumer insight alla campagna, nella pratica quotidiana, di <i>Diego Fontana</i>	60
2. GLI STILI CREATIVI , di <i>Emanuele Pirella</i>	65
1. Claude C. Hopkins (1867-1932)	67
2. Theodore MacManus (1872-1940)	68
3. Rosser Reeves (1919-1984)	69
4. David Ogilvy (1911-1999)	71
5. Leo Burnett (1891-1971)	74
6. William Bernbach (1911-1982)	76
7. Howard Gossage (1917-1969)	78
8. Jacques Séguéla (1934)	79
9. La rivoluzione inglese	81
10. La creatività off New York	83

11. McElligott e la scuola di Minneapolis, di <i>Diego Fontana</i>	85
12. Armando Testa (1917-1992), di <i>Marco Testa</i>	87
13. Emanuele Pirella (1940-2010), di <i>Paolo Pollo</i>	88
14. Verso la comunicazione integrata: l'evoluzione dello stile creativo per una <i>brand idea</i> , di <i>Marco Lombardi</i>	90
14.1 Walter Landor (1913-1995): esaltare l'esperienza con la marca, di <i>Antonio Marazza</i>	92
14.2 Harold Burson (1921): gestire le percezioni e la reputazione di marca, di <i>Fabio Caporizzi</i>	95
14.3 VML, Inc (1992): creatività e la più avanzata tecnologia, di <i>Matteo Sarzana</i>	97
15. Apprendere dai maestri, di <i>Diego Fontana</i>	98
15.1 Il pragmatismo complice di Bernbach, tra off e online	99
15.1.1 Gestire una crisi in ambiente digitale	100
15.1.2 Aprire le porte al contesto: dall'adv all'instant marketing.	101
15.1.3 Siti e monografie	101
15.2 Imparare a dire meno, per ottenere di più. Con David Ogilvy	102
15.2.1 Il potere dell'implicito, nell'universo della moda, del lusso, del design.	102
15.2.2 Rubriche sui social.	103
15.2.3 Blog e article marketing	103
15.3 Pensare oltre e sopra i media, rincorrendo il coraggio di Gossage	104
15.3.1 Prima l'idea, poi la sua incarnazione attraverso i media	104
15.3.2 Uscire dal modello, per incontrare davvero il favore del pubblico.	106
15.3.3 Un antidoto per non cedere alla pigrizia	106
15.4 Distruggere ogni alibi, sfogliando gli annunci di Tom McElligott	107
15.4.1 Il budget non è mai troppo piccolo	107
15.4.2 Quando il cliente non è il tuo tipo.	107
15.5 La granitica solidità di Rosser Reeves	107
15.5.1 La metodicità in ambiti specifici	107
15.5.2 Più pragmatismo, meno velleità	108
15.5.3 Imparare, per contrasto, a presentare meglio una start up	108
Bibliografia.	109

3. LA CREAZIONE DEI MESSAGGI, di *Marco Lombardi* **110**

1. Una precauzione	111
2. Due approcci	113
2.1 Approcci creativi razionali.	115
2.1.1 Argomentazione a supporto.	115
2.1.2 Argomentazione comparativa.	115
2.1.3 Argomentazione bilaterale e aperta	124
2.1.4 Argomentazione vaccino e confutazione diretta	125
2.1.5 Argomentazione cornice.	126

2.2	Approcci creativi emozionali.	126
2.2.1	La commedia.	129
2.2.2	Lo humor.	135
2.2.3	La musica.	140
2.2.4	L'ansia.	147
2.2.5	L'irritazione.	151
2.2.6	I sentimenti nobili.	153
2.2.7	Il calore affettivo.	154
2.3	L'impiego di un garante.	155
2.3.1	Garanti (paragrafo per bambini).	163
2.3.2	Garanti social.	165
2.3.3	Il garante e il Brand Asset Valuator.	167
2.4	L'anomalia.	169
2.4.1	Provocazioni.	180
2.4.2	Inferno e paradiso delle marche.	181
2.4.3	Anomalie eccellenti.	182
2.5	La scelta fra ragione ed emozione.	186
2.6	La promessa a doppia barriera, di <i>Giovanni Lanzarotti</i>	189
3.	<i>Tool kit per un'idea, di Vicky Gitto</i>	193
4.	La creatività all'opera: i Grand Prix di Cannes, di <i>Giovanni Lanzarotti</i>	199
4.1	2019 New York Times: The Truth Is Worth It.	200
4.2	2018 Procter & Gamble: the Talk.	202
4.3	2018 Tide: It's a Tide Ad.	203
4.4	2017 Channel 4: We're the Superhumans.	205
4.5	2016 Harvey Nichols: Shoplifters.	207
4.6	2015 Geico: Unskippable.	208
4.7	2014 Volvo: Epic Split.	209
4.8	2014 Harvey Nichols: I Spent It on Myself.	210
4.9	2013 Metro: Dumb Ways to Die.	211
4.10	2012 Chipotle: Back to the start.	212
4.11	2011 Nike: Write Your Future.	213
4.12	2010 Old Spice: The Man your Man Could Smell Like.	214

4.	LA CREATIVITÀ SOCIAL , di <i>Gabriele Cucinella, Stefano Maggi, Ottavio Nava</i>	216
1.	La rottura degli standard.	216
1.1	Il brand come marchio e differenziazione.	217
1.2	Il brand come promessa.	218
1.3	Il tradimento della fiducia delle persone.	219
1.4	Il declino della comunicazione "per tutti".	220
1.5	Una nuova prospettiva per i brand: micro-target e rinnovate esigenze.	221
2.	Le ere del marketing.	222
2.1	Tradizionale: l'intermittenza del broadcast.	222
2.2	Digitale: l'interattività ibrida.	224
2.3	Social: continuità e conversazione.	225
3.	L'evoluzione della fruizione dei media.	227
3.1	Il mutamento dell'attenzione: durata e tipologia.	227

3.2	La scoperta dei contenuti	229
3.3	La condivisione dei contenuti	230
4.	Brand come publisher	230
4.1	La piramide del contenuto: ongoing, premium, attivazione editoriale/hero content	232
4.2	Nuove opportunità di espressione e sfide nel catturare l'attenzione.	235
4.3	Un contenuto, infiniti canali	237
5.	Creativi e editor.	239
5.1	Creative	239
5.2	Creative production.	239
5.3	Editorial	242
6.	Social thinking.	243
7.	Social insight	244
8.	Social idea	246
9.	La social value proposition.	250
10.	Il contenuto e l'identità di marca in divenire.	256
10.1	Mutamento costante	256
10.2	L'identità come oggetto sociale: la brand co-ownership.	257
10.3	Always on: continuità della conversazione e ritmo del contesto	259
10.4	Tagli diversi per integrare il brand nella cultura	259
10.5	Diversi livelli di contenuto.	260
11.	Le ere del contenuto	261
11.1	Worship	262
11.2	Entertainment.	262
11.3	<i>Social Value Exchange</i> .	263
11.4	Cultural relevance	264
12.	Influence marketing	265
13.	La tecnologia come strumento creativo	269
14.	La strategia di canale e il linguaggio delle piattaforme	274
14.1	Facebook	275
14.2	Instagram	277
14.3	Twitter	278
14.4	YouTube	278
14.5	Messaging	279
14.6	TikTok	280
14.7	Twitch.	291
14.8	Gaming.	298
14.9	L'evoluzione delle app	307
14.10	Paid media	307
14.11	Il messaging e i gruppi	308
14.12	Stories	313
14.13	Voice e intelligenza artificiale.	315
14.14	Augmented Reality e Virtual Reality	317
15.	Misurazione	321
15.1	<i>Social Value Exchange</i>	321

15.2	L'impatto sulle persone: informazione, intrattenimento, capitale sociale, incentivi.	321
15.3	L'impatto sui brand: business, comunicazione, attitudine, comportamento	323
5.	CREATIVITÀ E INTEGRAZIONE ON E OFF , di <i>Marco Lombardi</i>	325
1.	Le regole del gioco.	329
2.	Il creativo "caporedattore": anche oltre la pubblicità	332
2.1	Doppia integrazione.	333
2.2	Un errore per il futuro	335
	BIBLIOGRAFIA	337
	APPENDICI	343
1.	GLI STANDARD CREATIVI , di <i>Gavino Sanna</i>	345
2.	RETORICA E PUBBLICITÀ , di <i>Stefano Magistretti e Diego Fontana</i>	350
1.	Storia	351
2.	Ambiguità, stereotipi, isotopie.	354
2.1	Ambiguità	354
2.2	Topos e stereotipo	357
2.3	Isotopia.	358
3.	Figure: i tropi	359
3.1	Metafora.	360
3.2	Metonimia	364
3.3	Sineddoche.	366
3.4	Antonomasia	367
3.5	Iperbole	367
3.6	Litote	369
3.7	Ironia	369
4.	Altre figure.	371
4.1	Antitesi, paradosso, ossimoro	371
4.2	Ellissi.	372
4.3	Zeugma	373
4.4	Chiasmo	373
4.5	Rima, assonanza, allitterazione, onomatopea	373
	Bibliografia.	375
3.	LA RADIO , di <i>Rodolfo Croce e Paolo Vittone</i>	376
1.	Fare radio.	378
2.	Creare una campagna radio.	382
4.	ART&COPY	388
1.	L'art direction, di <i>Gianfranco Moretti</i>	389
2.	Il copywriting, di <i>Adrian Holmes</i>	395
	GLI AUTORI	399

PREFAZIONE

di Vanni Codeluppi¹

Charles Darwin ha raccontato che la sua innovativa concezione dell'evoluzione biologica è stata il frutto di una geniale intuizione concretizzata una notte dell'ottobre del 1838 mentre stava leggendo un libro di Thomas Malthus. Analizzando i suoi taccuini, si è scoperto però che la sua teoria dell'evoluzione gli era ben chiara parecchio tempo prima di quel momento. Semplicemente non era ancora pienamente articolata. Possiamo ritenere dunque che anche una mente fortemente orientata all'oggettività come quella del grande scienziato Darwin sia stata vittima dell'ideologia del genio. Un'ideologia molto viva all'interno della cultura occidentale e frutto della concezione tipicamente romantica dell'artista come essere geniale e superiore. La creatività però, è dimostrato ormai da molto tempo, non si sviluppa grazie a intuizioni geniali e momentanee. È piuttosto il frutto di un lavoro di ricerca approfondito e costante. Anche perché i momenti di vera creatività sono molto rari. Solitamente, infatti, la creatività non consiste nello scoprire dei fenomeni completamente nuovi, ma nello scoprire nuovi rapporti tra entità già esistenti.

Ciò accade anche nel campo della comunicazione d'impresa. Il che non comporta naturalmente che in questo campo l'idea creativa non sia importante. È anzi fondamentale, ma deve trattarsi di un'idea che sia anche in grado di spingere il consumatore verso l'acquisto. Perché la pubblicità non è una forma d'arte, ma un particolare tipo di comunicazione che è stato commissionato da un'azienda per perseguire i suoi scopi di natura commerciale. Infatti, come ha sostenuto Giampaolo Fabris nel suo manuale *La pubblicità. Teorie e prassi*, «Il metro di valutazione della creatività in una campagna non è quanto questa sia "originale" o differente, brillante, fuori dell'ordinario, insolita, ma quanto effettiva-

¹ È professore ordinario in *Sociologia dei processi culturali e comunicativi* presso l'Università IULM di Milano. Ha insegnato anche nelle università di Modena e Reggio Emilia, Urbino e Palermo. Ha pubblicato numerosi volumi e dirige presso l'editore Franco Angeli le collane *Impresa, comunicazione, mercato* e *Comunicazione e società*.

mente riesca a comunicare gli obiettivi che sono stati delegati alla pubblicità» (p. 417). E per raggiungere tali obiettivi è fondamentale naturalmente che si faccia ricorso a delle idee creative.

Per lungo tempo si è pensato che i messaggi pubblicitari si dividessero in due categorie: quelli elementari e rozzi, che facevano vendere, e quelli sofisticati e ironici, che facevano vincere tanti premi ai festival internazionali, ma non erano in grado di stimolare adeguatamente il consumatore. Diversi studi, condotti negli ultimi anni sia negli Stati Uniti che in Inghilterra (320 brand analizzati per 8 anni), ci hanno mostrato invece con chiarezza che una campagna premiata è 11 volte più efficace delle sue concorrenti (Adele Savarese, Emma Gabriele, *A lezione dai Mad Men*, p. 9).

Dunque è necessario che un messaggio pubblicitario sia in grado di tenere insieme lo stimolo all'acquisto con l'invenzione linguistica. Del resto, già parecchi anni fa Umberto Eco sosteneva che un pubblicitario responsabile «tenterà sempre di realizzare il proprio appello attraverso soluzioni originali che si impongano per la loro originalità – di modo che la risposta dell'utente non consista solo in una reazione di tipo inconscio alla stimolazione erotica, gustativa o tattile che l'annuncio mette in opera, ma anche in un riconoscimento di genialità» (*La struttura assente*, p. 166). Tutto ciò rimane ancora valido in tempi come quelli attuali. Naturalmente i linguaggi con cui comunicare devono essere adeguati all'odierna condizione sociale di ipertrofia comunicativa, caratterizzata da una enorme quantità di messaggi in circolazione, e a consumatori che sono diventati di conseguenza dei sofisticati decodificatori dei messaggi che ricevono. Si sviluppa pertanto una pubblicità sempre più "enigmatica", nella quale è costantemente presente una richiesta di collaborazione al destinatario che può arrivare fino all'invito a completare il significato del messaggio cercando di risolvere il mistero proposto. Insomma, quella di oggi è sempre più una pubblicità che gioca con le competenze del consumatore, che usa l'ironia e il paradosso, mirando a fare divertire e a sviluppare un rapporto basato sulla complicità.

Nelle pagine che seguono il lettore troverà adeguatamente trattata e argomentata la tesi principale che ho cercato qui di sostenere e cioè che la creatività in pubblicità non è utile solamente per vincere dei premi ai festival, ma costituisce uno strumento indispensabile per accrescere l'efficacia che i messaggi pubblicitari devono avere sul mercato.

Scrivere questo libro (totalmente rivisto e aggiornato in questa nuova edizione) è stato come condurre una *dream agency*: lo scopo didattico ci ha permesso infatti di unire diversi e numerosi creativi, specialisti e studiosi che normalmente si trovano in competizione nella professione quotidiana. Un sogno che si è tradotto in un percorso originale colmando una lacuna nella letteratura sui processi creativi in pubblicità.

Ci siamo chiesti: quali sono le condizioni, la strategia, le tecniche e gli atteggiamenti necessari per scoprire la logica della pubblicità e trasformarla in emozioni? Logos e pathos sono solo un apparente paradosso che trova soluzione nell'idea creativa. Come trovarla?

La complessità aumenta. Web e mobile hanno stravolto, arricchendolo, il potenziale a disposizione del creativo. Ecco quindi che abbiamo scelto di unire la nostra esperienza decennale offline sui mezzi classici con quella di chi ha saputo meglio d'altri interpretare la nuova realtà online *socially-led*: i cofondatori italiani di We Are Social. **Gabriele Cucinella**, **Ottavio Nava**, **Stefano Maggi** hanno voluto e saputo tradurre la loro esperienza di successo in una nuova preziosa sezione del manuale.

Novità che si integra con i principi sempre validi del comunicare, testimoniati da interventi classici di grandi direttori creativi che abbiamo incontrato nella nostra lunga carriera e cooptati al nostro progetto: **Jed Falby** (l'ambiente per creare), **Vicky Gitto** (un imperdibile *tool kit* per la creazione), **Adrian Holmes** (il profilo del copywriter), **Franco Moretti** (il profilo dell'art director), **Emanuele Pirella** (una straordinaria storia degli stili creativi), **Gavino Sanna** (gli standard creativi).

In questa riedizione abbiamo inoltre integrato il testo in vari punti con osservazioni e esempi di **Diego Fontana**: con lui, temi come gli stili creativi e le figure retoriche acquistano il valore di strumenti quotidiani sul tavolo del creativo.

Un ringraziamento che estendiamo a **Marco Testa** (il profilo del padre Armando), a **Paolo Pollo** (il profilo di Emanuele), a **Vanni Codeluppi** (la prefazione che speriamo non alzi troppo le aspettative del lettore) e a **Stefano Magistretti** (le regole, semplificate, della retorica).

Insostituibile è stata inoltre la collaborazione di numerosi colleghi (e in parte ex allievi) a questa edizione (e a quelle precedenti che l'hanno preparata): **Laura Biagini** (la serialità), **Fabio Caporizzi** (le nuove PR), **Daniele Chierogato** (la strategia online), **Paola Chiesa** (la comunicazione ai bambini), **Rodolfo Croce** (la radio), **Elisa Franchin**, **Angelo Ghidotti** (la creatività online), **Paolo Guglielmoni** (creatività e tecnologia), **Giovanni Lanzarotti** (i premi di Cannes; la doppia promessa), **Miguel Lombardi** (la produzione di video), **Rodolfo Lombardi** (gli influencer), **Antonio Marazza** (il profilo di Landor), **Stefano Mietto** (gli influencer), **Luca Rosselli** (la strategia online), **Matteo Sarzana** (il profilo di VML), **Paolo Vittoni** (la radio).

Dobbiamo anche ringraziare chi, negli anni, ci ha spinto a scrivere per la formazione: **Francesco Alberoni**, **Franco Angeli**, **Giampaolo Fabris** e chi ci ha permesso di accumulare l'esperienza necessaria (i colleghi in Y&R e gli allievi ai nostri corsi alla IULM). Il nostro editor **Francesca Gaidella** ci ha infine regalato sempre suggerimenti e tempo, determinando la svolta decisiva di questa ultima edizione del nostro manuale.

Franco Angeli, Giampaolo Fabris, Franco Moretti, Emanuele Pirella, Paolo Vittone non sono più con noi: a loro dedichiamo il nostro lavoro.

Marco Lombardi

Grazie a tutte le persone che ogni giorno lavorano con noi per rendere più social il marketing e la comunicazione: il nostro senior team, in particolare **Alessandro**, **Andrea**, **Bruno**, **Daniele**, **Francesca**, **Francesca**, **Gabriele**, **Giorgio**, **Luca**, **Matteo**, **Miguel**, **Paola**, **Pietro**, **Sandro** e **Sara**.

Grazie alla squadra di 150 professionisti nel nostro ufficio di Milano, che crede in un modo nuovo di risolvere creativamente le sfide di business delle aziende.

Un ringraziamento particolare a **Robin**, **Nathan** e ai colleghi del team global di We Are Social e a tutti coloro che hanno contribuito a ideare, formalizzare e implementare il *social thinking* fin dalla nascita di We Are Social. Grazie a **Andrea**.

Grazie anche a **Marco Lombardi**, che ha creduto in questo progetto come evoluzione dell'approccio didattico nel raccontare il futuro della nostra professione.

Gabriele Cucinella, Stefano Maggi, Ottavio Nava

In questo primo lungo capitolo ci occuperemo della disciplina e delle tecniche necessarie allo sviluppo “creativo” di una campagna *off* e *on line*. Parleremo delle condizioni necessarie (psicologiche, ambientali, strategiche, strutturali), degli sviluppi prevedibili e auspicabili.

Cominciamo con alcune regole generali: il mestiere del creativo è ambito, quanto mai necessario, molto difficile. Il talento, una struttura adeguata (cioè investimenti) non bastano: occorre un profilo di personalità speciale. Darwin insegna.

I. Le regole di sopravvivenza

Lo stato naturale del creativo (e in genere del pubblicitario) è quello di “crisi” perenne. Ecco cosa lo aspetta ogni giorno:

- *horror vacui* della pagina da riempire;
- pressione delle scadenze;
- dimensione del tempo mai al presente ma sempre proiettata nel futuro;
- durata minima dei rapporti e delle idee, “ed è subito sera”;
- soggettività delle valutazioni del committente (frutto di due fattori evanescenti: aspettativa e giudizio);
- enorme importanza delle personalità carismatiche;
- logica del profitto in conflitto con il prodotto creativo e la gestione delle persone.

Oltre al talento (ne parliamo in tutti i capitoli e in particolare in Art & Copy) il creativo deve avere una serie di caratteristiche che gli permettano di sopravvi-



Figura 1.1
Jacques Attali: reagire
alle crisi

¹ Di Marco Lombardi.

vere. Parafrasiamo le sette regole che Jacques Attali² ha suggerito alle persone, alle imprese e alle nazioni per sopravvivere alle crisi presenti, future, inevitabili.

- I. **Il rispetto di sé.** Il creativo deve avere coscienza delle proprie capacità, deve rispettarci, prendersi cura di sé; un poco di megalomania lo salva e argina lo strapotere del committente, del tecnico, del commerciale.
- II. **L'intensità.** Il creativo deve vivere ogni momento del suo ruolo, ogni dettaglio del suo lavoro come se fosse l'ultimo, l'unico, il più importante.
- III. **L'empatia.** Il creativo deve entrare in perfetta relazione con degli "alleati", deve entrare nel pensiero degli altri, farsi una sua rete in sintonia: collaboratori, clienti, registi, esecutori ma anche la marca stessa, l'imprenditore e il consumatore, la persona alla quale vuole comunicare.
- IV. **La resilienza.** Come la fenice il creativo deve poter rinascere dalle proprie ceneri ogni giorno, ripartire e "creare" nuovamente, deve essere preparato e resistere allo choc di incomprensioni e bocciature continue.
- V. **La positività.** L'essere pronti all'ostacolo non deve tradursi in mancanza di coraggio, in prudenza; anzi, il problema deve tradursi in opportunità, in un'occasione di innovazione.
- VI. **L'ubiquità.** Il creativo deve poter cambiare gioco continuamente, cambiare "di piede", punto di vista, saltare altrove, saper restare nell'ambiguità di diverse possibilità, senza perdere i propri principi.
- VII. **Il pensiero rivoluzionario.** Se le strade si chiudono e la crisi perdura in un'immobile palude (quanto frequente!) il creativo deve essere pronto a ribaltare drammaticamente la tavola; liberarsi di leggi e convenzioni è legittima difesa che è, per definizione, sempre rivoluzionaria.

2. Le condizioni strategiche

Giovani colleghi e studenti dei nostri corsi spesso ci chiedono la ricetta o comunque gli ingredienti fondamentali per creare una grande campagna, per avere quella "grande idea" che da evento mediatico importante diventa parte dell'*equity* di una marca. Gli interrogativi crescono con la granularità del nuovo sistema post televisivo dei mass media. Un consu-

² Attali J. (2009), *Survivre aux crises*, Fayard, Parigi, p. 155 e segg. Economista francese, consigliere di Mitterand e Sarkozy; apocalittico nelle previsioni (*après la crise, les crises*) ma positivo nella capacità reattiva delle persone e delle organizzazioni. Ricordiamo la sua versione aggiornata del *Medioevo Prossimo Venturo* del nostro Roberto Vacca (1971): Attali J. (2006), *Une brève histoire de l'avenir*, Fayard, Parigi.

matore multimedia e *multitasking* è sempre più difficile³ da raggiungere anzi, come si dice ormai, da ingaggiare (*engagement*).

Dai nostri maestri in Young & Rubicam ci arrivano due principi fondamentali: *Understand through discipline, compell through imagination* e *Make the familiar strange and the strange familiar*.

Innanzitutto, capire e avere **un'esperienza il più possibile diretta** con la situazione che si affronta (quanto ingannano e impigriscono le ricerche sul consumatore, affidate ad altri e non integrate con un ascolto diretto) e qui occorre grande disciplina, onestà, umiltà, dedizione, determinazione, energia. Ce ne occupiamo a fondo nel testo che idealmente accompagna quello presente: Lombardi, *La strategia in pubblicità* (2017), FrancoAngeli, Milano. I due testi insieme formano il bagaglio necessario a un creativo che non può ignorare i concetti, il linguaggio e i modi della strategia. Si ricordi che il salto creativo si ha da un ottimo trampolino strategico e che conviene al creativo partecipare attivamente ai momenti importanti di elaborazione strategica.

Si presentano infatti diverse opzioni. Una strategia **troppo ampia** libera ma non ispira; una strategia **troppo stretta** condiziona ma può essere molto efficiente. Una strategia **evocativa** può avere in sé elementi esecutivi e perché no anche creativi (dal *selling* al *telling*) ma forse prematuri e invasivi di un territorio "creativo" che si vuole tenere sgombro per non condizionare sperando in un pensiero laterale.

Una strategia **astratta** può essere molto precisa sulla strada da percorrere come una mappa geografica con un'alta scala ma povera di carattere e vicinanza alle persone. Va inoltre osservato che una *long term brand copy strategy* (molto simile al *brand positioning*) deve poter durare nel tempo e generare diverse esecuzioni creative che attualizzino culturalmente il discorso della marca: ecco quindi la necessità di un certo distacco dal linguaggio creativo in sede strategica. Si pensi ad esempio al ruolo del *consumer insight*⁴: deve poter cambiare seguendo il *zeitgeist*



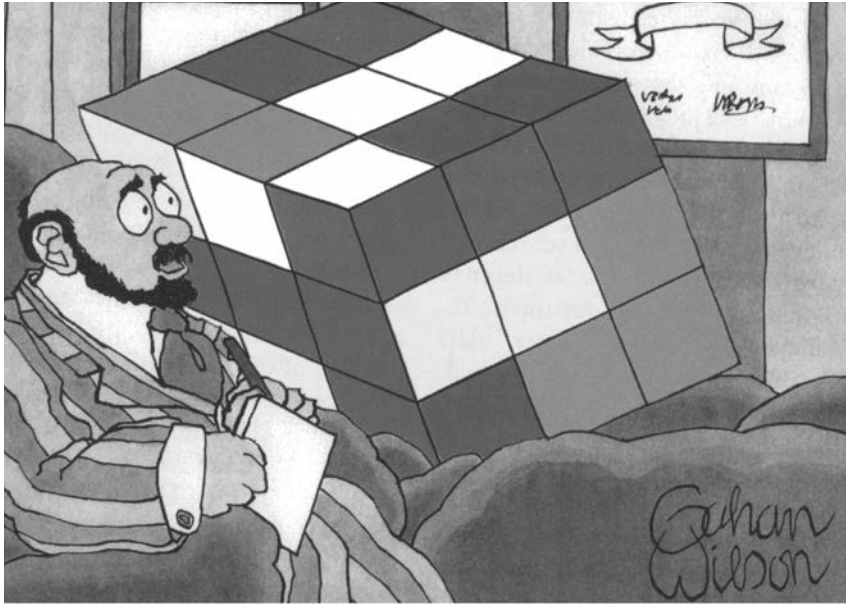
Figura 1.2
Marco Lombardi visto
da Gavino Sanna

³ Sarebbe un errore pensare che i nuovi media e le modalità del loro consumo siano l'unico cambiamento evolutivo in atto; ricordiamo: il potere crescente e autoritario della distribuzione organizzata, i nuovi trend di vita e di consumo postmoderni, le nuove curve di adozione del nuovo, la nuova carta di identità delle persone (le variabili sociodemografiche discriminano sempre meno e quelle psicografiche sono spesso e in gran parte dimensioni dello stesso individuo). Si veda il primo capitolo di Lombardi, 2017.

⁴ Un'opinione, un atteggiamento, un comportamento osservato in una gran parte del pubblico obiettivo e che permetta di drammatizzare il beneficio.

Figura 1.3

Lo stratega più raffinato può cambiare strategia se incontra una grande idea (dal New Yorker)



senza intaccare la strategia (che è poi il ruolo del *copy brief* – dedicato ad una comunicazione – rispetto alla *copy strategy* – dedicata a tutte le manifestazioni della marca). Una discussione aperta, un’opportunità da sorvegliare perché non diventi una minaccia per il creativo.

Barilla: equilibrio fra strategia e esecuzione

Un caso emblematico, da manuale, lo abbiamo vissuto con il lancio della pasta all’uovo ripiena Barilla. L’attributo di prodotto (argomentazione di prova, *reason why*) era competitivo: la fedeltà alla ricetta casalinga come numero di uova nella pasta e come qualità e mix di ingredienti nella farcia. Si poteva quindi supportare un benefit (oggettivo) di piacere e (soggettivo) di festosità in tavola. E questi erano gli elementi della *copy strategy* secondo la rigida scuola “procteriaiana”: una *taste superiority strategy* basata su un *feature* di prodotto esclusivo, competitivo, dimostrabile e percepibile (*perceivable*, sia nel racconto pubblicitario che nell’esperienza del consumatore). Qualsiasi ulteriore precisazione o drammatizzazione del *benefit* veniva considerata invasiva nell’esecuzione e quindi un errore. In realtà già in sede strategica si era avuta l’idea di riferirsi alla “emilianità” come *genius loci* del prodotto: un attestato *doc* di origine vera (ricetta ma anche sede di Barilla) e pura che divenne solo in seguito piattaforma di *equity* (“vere emiliane”) sino al punto di assurgere a *sub brand* di marca (“Le Emiliane”). In quasi quaranta anni la promessa si è evoluta e oggi contempla il beneficio del “piacere delle vere emiliane”.

Probabilmente ha ragione Séguela che sostiene senza falsi pudori la tesi di un *brief* che reciti esattamente il *claim* finale, il riassunto della missione della campagna, lasciando al creativo la libertà dell’area *telling*. Forse è la provocazione di un direttore creativo che non crede

troppo nelle frasette pubblicitarie (e ci è simpatico per questo) ma è certo che una buona strategia deve essere **semplice** (*keep it simple*) e compatta, da poter essere raccontata al telefono in una battuta o scritta su una bustina di fiammiferi. Breve ma capace di ispirare; un bel cappello a cilindro dal quale togliere più di un coniglio. Si narra che Steven Spielberg riassume i film che preferisce (e che fa) con frasi chiare, precise, corte; ci immaginiamo ad esempio "alieno disperso aiutato da bimbo solitario nel tornare a casa", quasi un'inserzione fredda su un quotidiano ma che ha ispirato sequenze memorabili, emozionanti per tutti: ricordate "ET... CASA"? Tony Granger (direttore creativo globale Y&R) racconta una metafora molto forte; una nave che lascia il porto deve avere una direzione, deve sapere dove andare, altrimenti è *lost*, persa nel mare e, aggiungiamo noi, ben presto senza acqua, cibo, carbone: un relitto. Anzi, la **direzione permette eccellenza**: *you can really fly high once you know where to go*, recitava un claim famoso della stessa agenzia.

Aggiungiamo comunque che la creatività, una *big idea* trascende la strategia: come una bomba nucleare, non deve cadere esattamente nei confini della strategia per produrre i suoi effetti. Dice Luke Sullivan⁵: "L'oro non è detto che sia solo sotto quelle *lontane colline*. Se si trova dell'oro, è comunque oro. Un buon account executive lo capirà e ti aiuterà a (re)interpretare la strategia e far passare il cliente su quel salto inaspettato sulla strada". Meglio soffrire ed essere messi in crisi per un improvviso salto che per la noia di un'autostrada dritta e perfettamente asfaltata. Ad un trentesimo piano di un grattacielo di Madison Avenue ricordiamo un direttore creativo (Alex Kroll) dire che il modo per scoprire una grande idea, fra le tante proposte, c'è: basta scegliere quella che "**ci mette in ansia**", che ci sorprende; se un'idea è prevedibile, *comfortable*, ripetitiva della strategia come se l'avessero scritta tecnici e manager, allora è da scartare: "se non sorprende noi addetti ai lavori, perché il pubblico dovrebbe sorprendersi?".

Si: cliente, planner e account executive devono sentirsi a disagio quando vedono per la prima volta un'idea creativa, devono essere costretti ad affrontare un rischio. In qualche modo si chiede al creativo un salto nel vuoto: per poi restarne indifferenti?

⁵ Nel suo bel saggio *A guide to creating great ads* (1998, Adweek, New York, p. 68).

⁶ Raymond Gfeller è uno svizzero eclettico, cittadino del mondo che ha sviluppato la sua esperienza prima alla Kunstgewerbe Schule di Zurigo e poi tra Milano, Parigi, New York e, negli ultimi anni, Caracas, Lisbona, Bruxelles. La sua caratteristica più importante è il rigore zen del suo approccio sia intellettuale che grafico: è un maestro molto amato ma anche molto temuto tra i giovani art directors. Il suo successo professionale più grande, come executive creative director, non è legato semplicemente ad una campagna (ce ne sarebbero molte da citare fra i tanti premi vinti in Italia e all'estero) ma alla rinascita negli anni '80 della Leo Burnett Italia. Oggi Raymond si dedica alla pittura e continua a girare il mondo raccontando i suoi viaggi tramite disegni e schizzi che diventano degli stupendi *carnet de voyage* per essere sempre "Altrove", come il titolo del libro di disegni di viaggio che ha pubblicato nel 2010.