

F

DOSSIER di Focus



La storia

Annunci, spot,
banner, interattività.
E da domani...

La pubblicità



> Il mestiere
più vecchio
del mondo

> Testimonial
di cartone

> Il sapone
ti parla

Alinari

F DOSSIER

Il mestiere più vecchio del mondo

La pubblicità ha creato nuove forme espressive alleandosi con tecnologia, arte e scienza. E ha rivoluzionato le nostre abitudini, dai graffiti dei Romani agli spot.

La fabbrica Hathaway confezionava camicie da 114 anni a Waterville, piccola città del Maine. Ma negli Usa non la conosceva nessuno. Così, nel 1951, i suoi titolari si rivolsero a David Ogilvy, che aveva un'agenzia pubblicitaria a New York. Ogilvy scelse come modello un affascinante barone russo coi baffi, George Wrangell: avrebbe dato un'esclusività snob a quegli abiti provinciali. Ma non bastava. Ogilvy si ricordò di una foto che l'aveva colpito: l'ambasciatore Lewis Williams Douglas con una benda sull'occhio, ferito durante una battuta di pesca. Ogilvy comprò una benda per occhi da un dollaro e mezzo, e la fece indossare a Wrangell.

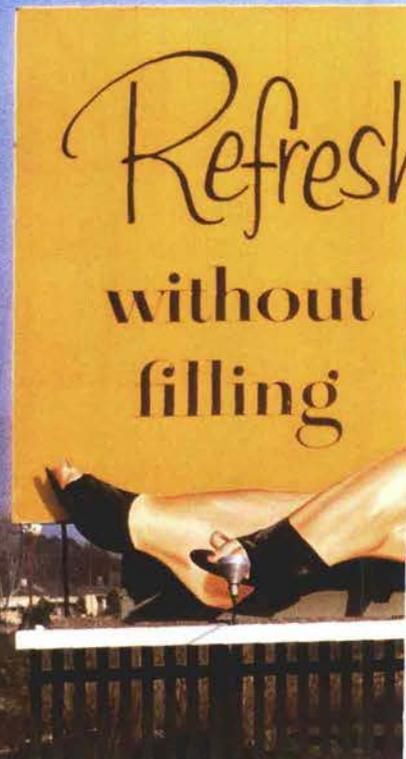
PIRATI. Di quell'immagine da pirata parlarono le riviste *Time*, *Life* e *Fortune*, e le camicie Hathaway diventarono le più vendute al mondo. Non fu un colpo di fortuna: «Quella benda» spiegò Ogilvy «era insolita e catturava l'attenzione del lettore. Che guarda la foto e si chiede: "Cosa succede?". La trappola è scattata». Già a quell'epoca, la pubblicità mostrava il suo potere: poteva determinare la fortuna di un'azienda o di un politico, ma anche inaugurare nuove forme d'espressione, rivoluzionare le abitudini delle masse, svelare i meccanismi dell'e-

conomia e della nostra mente. Del resto, già allora, la pubblicità aveva una lunga storia alle spalle. Ma chi l'ha inventata, e quando? Come si è sviluppata per arrivare oggi ad affrontare il mercato globale?

CERCA PERSONE. Tutto iniziò all'ombra del Vesuvio, nel 79 d. C., con un graffito su un muro sopravvissuto fino a noi: «A Nocera, presso Porta Romana, nel quartiere di Venere, chiedi di Novella Primigenia». Era l'annuncio di una donna di piacere: la prostituzione e la pubblicità, hanno commentato alcuni storici maliziosi, sono i mestieri più antichi del mondo e beneficiano l'uno dall'altro.

In realtà la pubblicità è figlia dei progressi tecnologici, in particolare della stampa a caratteri mobili che portò, nel '600, alla nascita dei primi giornali. A Parigi il titolare di un ufficio di collocamento, Théofraste Renaudot, creò nel 1631 *La Gazette*, il primo giornale francese: vi pubblicò inserzioni per la ricerca di personale. Per i primi annunci dei prodotti bisognava aspettare un'altra tappa tecnologica: la rivoluzione industriale. Gli imprenditori avevano bisogno di raccomandare le proprie merci, distribuite in grandi quantità, a clienti che non avrebbero mai potuto incontrare di persona. Dunque, gli imbonitori di piazza non bastavano ▶

PROMESSE.
"Rinfresca senza riempire": in questa campagna degli Anni '50, la Pepsi puntava sul pubblico femminile.



PIRATA.
La pubblicità delle camicie Hathaway (1951): il modello ha una benda sull'occhio. Una foto insolita che fece scalpore.



The man in the Hathaway s



CAMPAGNE DA RECORD

La campagna più lunga con lo stesso personaggio è nata in Brasile nel 1978: per il detersivo Bombril, il comico Carlos Moreno impersonava personaggi famosi, da Che Guevara alla Gioconda, ma più spesso politici contemporanei (compresi Bill Clinton, Hillary Clinton e Monica Lewinsky). Gli spettatori erano curiosi di scoprire chi sarebbe stato il prossimo. Gli spot sono durati fino al 2004, e ripristinati a furor di popolo nel 2006. Finora ne sono state girate 344 versioni.

Lo spot più premiato di sempre? È *Drugstore* (farmacia) del francese Michel Gondry per la Levi's. Il video, realizzato in bianco e nero nel 1995, è ambientato negli Usa di fine '800: un ragazzo entra in una farmacia e compra una scatola di preservativi, infilandoli nel taschino dei jeans. Poi la sera va a prendere la sua ragazza, ma sorpresa: ad aprirgli la porta è il padre di lei, ovvero il farmacista dei condom. Che tenta di non far uscire la figlia ma non ci riesce, non potendone spiegare la ragione. Slogan: "La taschina è stata creata nel 1873. Ed è abusata da sempre".



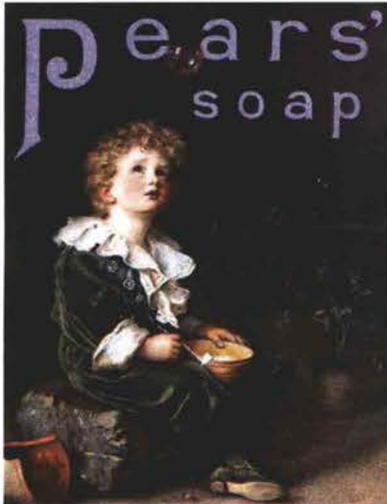
PROMOZIONE CULTURALE.
Poster pubblicitario di Henri de Toulouse-Lautrec (1892) per il libro *Reine de joie* di Victor Joze "in tutte le librerie".



F DOSSIER

ARTE E MARKETING.

Il quadro di John Everett Millais *Bubbles* (1886): il sapone Pears lo usò come logo.



Archivio GBB/Contrasto

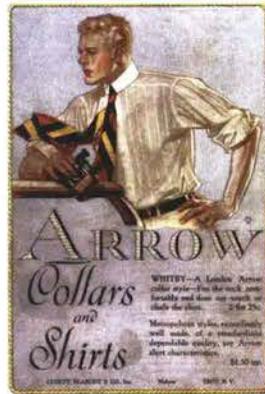


PANINI UMANI.
Uomini sandwich nel 1884 a Londra. Si diffusero per aggirare le tasse sulle affissioni pubblicitarie.

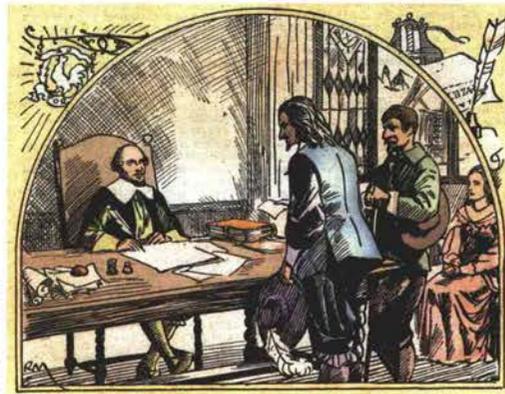
Il matrimonio tra arte e pubblicità nasce in Francia con i poster per il cabaret delle Folies-Bergère e del Moulin Rouge

PRIMI PASSI.

A lato, uno degli "uomini Arrow" (camicie, 1914): ebbero frotte di ammiratrici. Più a destra, la redazione della *Gazette*, primo giornale con annunci di ricerca del personale.



Archivio GBB/Contrasto



Fototeca storica Gillardi

TECNOLOGIA LIBERATORIA.
Con un'atmosfera da 1984 di Orwell, Ridley Scott lanciò con uno spot il Macintosh della Apple (sopra, il remake del 2004 per l'iPod).

più. E per differenziarsi dai concorrenti, le ditte avevano bisogno di essere riconoscibili, oltre a dover creare un rapporto di fiducia a distanza. «Le fabbriche» dice Torin Douglas, autore di *The complete guide to advertising* «confezionarono i prodotti non solo per preservarli, ma anche per affermare la loro qualità tramite l'uso del nome dell'impresa. Invece di lasciare al dettagliante la scelta di determinare quale prodotto far comprare al cliente, iniziarono a stabilire una re-

lazione diretta col consumatore». Di qui gli annunci delle merci più disparate sui giornali, ma anche su volantini e poster. E proprio sui poster si consumò, sempre in Francia, il matrimonio tra arte e pubblicità: nel 1866 Jules Chéret grazie alla litografia (che consentiva colori più vivaci e alte quantità di stampa) disegnò poster per i cabaret delle Folies-Bergère. Lo stesso fece Henri de Toulouse-Lautrec per il Moulin Rouge. Nel Regno Unito, le nozze con l'arte di-

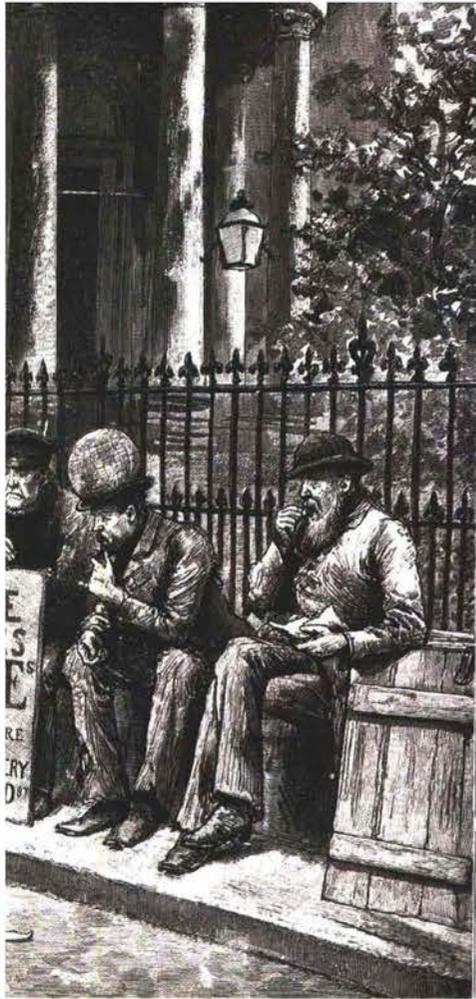


Illustrazione: Montadori Pontoglio/Bea

su intuizioni fortuite: negli Usa nascevano le prime agenzie. Il primo *copywriter* (autore di annunci) fu John E. Powers, a fine '800. Credeva nello stile diretto: una ditta di vestiti di Pittsburgh in crisi gli commissionò una campagna. Lui scrisse: "Siamo alla bancarotta. Questo annuncio condurrà i nostri creditori a saltarci addosso. Ma se domani verrete a comprare da noi, avremo i soldi per pagarli. Altrimenti saremo con le spalle al muro". I clienti accorsero a salvare il negozio.

MODELLI DA SOGNO. Presto, però, ci si accorse che uno slogan efficace non bastava: i clienti dovevano essere colpiti da immagini. Così i pubblicitari Earnest Calkins e Ralph Holden, nel 1905, per lanciare le camicie Arrow ingaggiarono un illustratore, Joseph Christian Leyendecker. Che, usando come modello il proprio amante (Charles Beach), disegnò uomini «alti, provocanti, eleganti, con un'irresistibile aura di *nonchalance*, e zigomi che risplendevano su colletti impeccabili. Gli uomini volevano assomigliargli e le donne li desideravano» racconta Mark Tungate in *Storia della pubblicità* (Franco Angeli). «Al punto che ricevettero lettere da ammiratrici e ammiratori».

Oltre all'arte, la pubblicità trovò presto un'altra gamba su cui poggiarsi: la scienza, ovvero, la profonda conoscenza del proprio mercato di riferimento. Ne era convinto un pubblicitario di Chicago, Claude Hopkins: negli Anni '20, per promuovere la birra Schlitz, scoprì che le bottiglie erano pulite con un sistema a vapore, come in tutti i birrifici. Ma nessuno l'aveva mai sbandierato: Hopkins lo fece, dando così l'impressione che la

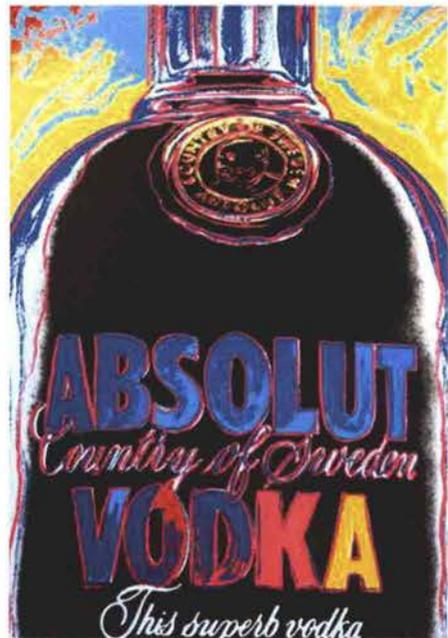
Schlitz tenesse all'igiene più dei concorrenti. Il salto fu compiuto nel 1932 dal pubblicitario Raymond Rubicam: assunse George Gallup, docente di marketing alla Northwestern University, creando così la prima agenzia con un dipartimento per le ricerche di mercato. Si studiavano il prodotto, i concorrenti, ma anche l'atteggiamento degli acquirenti, dunque la sociologia e la psicologia. Una macchina da guerra. La politica ne intuì il potere fin dal 1909, coi manifesti delle suffragette che chiedevano il voto in Inghilterra. La pubblicità fu poi determinante per la propaganda, dall'arruolamento per la Prima guerra mondiale (lo Zio Sam negli Usa) ai successi elettorali di Margaret Thatcher (1978), François Mitterrand (1981) e Nelson Mandela (1992).

REGISTI. Nel frattempo, la *réclame* evolveva con nuovi mezzi di comunicazione: il cinema (il primo spot del 1904, per lo champagne Moët & Chandon, fu dei fratelli Lumière), la fotografia (usata dal 1920 per i pianoforti Steinway), la radio (nel 1922, su AT&T per un'immobiliare di New York) e infine la tv. Il primo spot (10', 1941) fu la foto di un orologio sulla cartina degli Usa e lo slogan: "L'Ame- ▶

vennero indissolubili: nel 1886 Thomas Barratt, manager del sapone Pears, comprò per 2.500 sterline *Bubbles* (bolle di sapone), un quadro di John Everett Millais. Ritraeva un bimbo che guardava incantato una bolla galleggiante sulla sua testa. Barratt vi aggiunse il nome della marca e lo slogan "Buon mattino. Hai usato il sapone Pears?". L'immagine diventò il logo dell'azienda. Ma la pubblicità non si resse per molto

SOAP OPERA, UN DRAMMA PER UN DETERSIVO

Alla fine degli Anni '20, negli Usa, gli show radiofonici per donne erano chiacchiere con pubblicità di articoli casalinghi. Poi furono trasmessi romanzi a puntate: il primo, nel 1929, fu *I Goldbergs* (American radio), su una famiglia ebrea del Bronx. Fu un successo. Così il pubblicitario Frank Hummert, con la moglie Anna Ashenhurst, scrisse storie più sentimentali, che raccolsero gli annunci di saponi e detersivi: Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Lever Brothers. Erano nate le soap opera, ricche di colpi di scena. L'idea fu vincente, e le serie duravano decenni: la più longeva ancora esistente è la britannica *Coronation street* in onda dal 1960, con 8.271 puntate (al 6/12/2013). Spesso erano direttamente gli sponsor a produrre le serie: *Sentieri* (*Guiding light*), nata nel 1937 in radio e poi approdata in tv fino al 2009, era della Procter & Gamble.



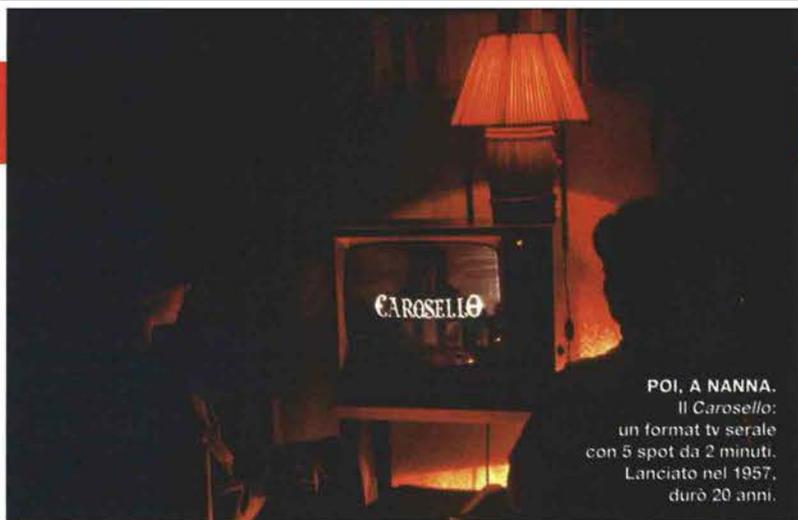
STILE INCONFONDIBILE.

La vodka Absolut interpretata da Andy Warhol (1985): la particolarità della bottiglia ha giovato alla riconoscibilità del prodotto.

F DOSSIER

DA D'ANNUNZIO A OLIVIERO TOSCANI, IL TOCCO ITALIANO

Anche l'Italia ha scritto pagine storiche nella pubblicità. Vi si dedicarono artisti del calibro di Giacomo Puccini (per il dentifricio Odol: "Mimi, Rodolfi tutti/che avete i denti brutti/adoperate l'Odol/e a modo li terrete") e Gabriele d'Annunzio ("Amaro Montenegro: il liquore delle virtù"). E molti geniali professionisti del settore, come Armando Testa (sotto, col logo del vermouthe Punt e Mes), grafico con uno stile essenziale. Per *Carosello* creò l'ippopotamo blu Pippo (Lines), l'uomo del digestivo Antonetto, Caballero e Carmencita (caffè Lavazza). Memorabili gli slogan di Emanuele Pirella ("O così o Pomi" e "Chiquita 10 e lode"). Fu lui a lanciare il fotografo Oliviero Toscani per i jeans Jesus nel 1973: "Non avrai altri jeans all'infuori di me" (una donna a jeans semiaperti sul ventre) e "Chi mi ama mi segua" (jeans corti su un sedere femminile). Le campagne furono censurate, ma le polemiche alzarono la visibilità del prodotto. Il meccanismo raggiunse il culmine con Luciano Benetton: dal 1982 al 2000 Toscani trattò la multiculturalità (un'africana allattava un bimbo bianco), l'Aids (preservativi), fino ai condannati a morte negli Usa. «I maglioni sono più o meno gli stessi da una marca all'altra. La differenza sta nella comunicazione» diceva.



POI, A NANNA.
Il *Carosello*:
un format tv serale
con 5 spot da 2 minuti.
Lanciato nel 1957,
durò 20 anni.

Fototeca storica Gatti

Grazie a uno spot di Ridley Scott, e alla vetrina del SuperBowl, la Apple ha conquistato il mercato globale

rica segue il tempo di Bulova". Ci vollero anni, e il talento di Alan Parker, per svelare le potenzialità di questo mezzo.

A fine Anni '60 Parker lavorava come fattorino all'agenzia londinese Collett Dickenson Pearce: convinse i titolari a comprare una cinepresa da 16 mm e girò i primi spot nello scantinato, usando i colleghi come attori. Firmò video per Cinzano e diventò un regista affermato. Alcuni spot hanno cambiato l'economia e il costume: nel 1983 l'agenzia BBH, con un modello che entra in una lavanderia degli Anni '50, si spoglia e infila i jeans in lavatrice, rilanciò su scala planetaria i Levi's e anche i boxer. Nel 1984 il regista di *Blade Runner*, Ridley Scott, fece la fortuna del Macintosh di Steve Jobs: riprese un'atleta, inseguita da poliziotti, che scagliava un martello contro uno schermo da cui un dittatore arringava la folla. E lo slogan: "Col nuovo Macintosh vedrete perché il 1984 non sarà come 1984" (il romanzo di George Orwell). Il video fu lanciato durante il SuperBowl, la finale del football americano (100 milioni di spettatori); il Mac vendette il 40% in più del previsto, consacrando il SuperBowl vetrina per il miglior spot: 30" oggi costano 4 milioni di dollari.

GIGANTI. Le agenzie pubblicitarie divennero colossi miliardari. Nel 1986, DDB e BBDO creavano la Omicom, che l'anno scorso ha annunciato l'ulteriore fusione con Publicis, generando una multinazionale da 130 mila dipendenti. Scriveva 28 anni fa il *New York Times*: "La pub-

blicità ha uno status enorme perché è responsabile delle differenze percepite in prodotti in cui, per il progresso tecnologico, spesso le differenze non esistono più. Una forte pressione sta spingendo le agenzie verso l'espansione internazionale, per soddisfare gli obiettivi di marketing dei loro clienti. Presto esisterà solo una manciata di gigantesche multinazionali e una moltitudine di piccole agenzie locali". La profezia s'è avverata, non senza scossoni: molti marchi si sono ritrovati seguiti dalla stessa agenzia dei diretti concorrenti. E gli alti obiettivi di budget fissati dai network globali hanno finito per strangolare le agenzie locali.

SFIDE. Nel frattempo è cambiata l'economia. «Si è passati dal mercato di massa (Anni '50-'70) al mercato frammentato (Anni '80-'90, con prodotti per segmenti diversi di mercato) fino al mercato personalizzato, fatto non più di masse ma di individui, sempre più selettivi, esigenti e disincantati, oltre che bombardati da messaggi» dice Antonio Foglio, docente di marketing. È la saturazione dei media, o "smog dei dati", dice lo scrittore David Shenk: i consumatori sono bombardati da oltre 3.000 pubblicità al giorno, dalle etichette sui vestiti alle insegne. Ecco perché oggi la pubblicità deve essere globale e al tempo stesso personale, basata su eventi coinvolgenti. Il futuro, forse, lo sta inventando un gruppo di giovani in uno scantinato di Pechino. E deve fare i conti con un'altra invenzione: il Web. **F**

Vito Tartamella



Ferdinando Scianna/Magnun Photo/Contrasto

F DOSSIER

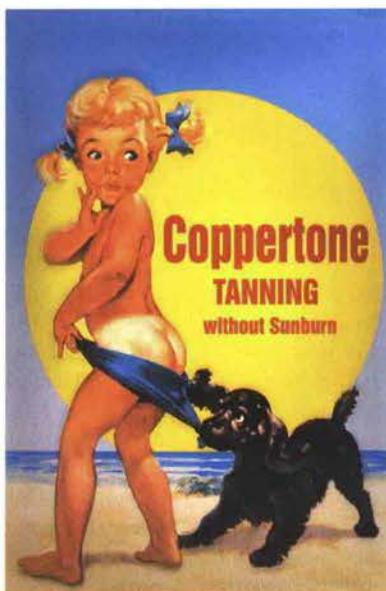
TESTIMONIAL DI CARTONE

Non solo attori, fotomodelle e calciatori: per promuovere un prodotto sono stati inventati personaggi fantasiosi. Molti sono ormai parte del nostro immaginario.



La bimba Coppertone

Le lozioni abbronzanti della Coppertone furono inventate da un farmacista di New York, Benjamin Green, nel 1944. Per anni, la pubblicità della crema fu il profilo di un capo pellerossa, con lo slogan: "Non essere un viso pallido". Nel 1953 l'azienda decise di voltare pagina, ma senza puntare sulle solite bellezze in costume. Scelse l'immagine di una bimba che mostrava la differenza di abbronzatura fra la schiena e il sedere, per merito di un cocker spaniel, che le abbassava il costume. La bimba usata come modella era Robyn Porter: la figlia del disegnatore del poster, Pete Porter. Negli anni l'immagine è stata più volte aggiornata, anche con spot televisivi: uno di questi ha segnato l'esordio come attrice di Jodie Foster all'età di 3 anni.



Fototeca Storica Gianni

L'omino Michelin

All'inizio si chiamava monsieur Bibendum. Era stato creato alla fine dell'800 dal disegnatore francese Marius Rossillon per pubblicizzare una birreria di Monaco di Baviera con il verso di Orazio "Nunc est bibendum" (ora è il momento di bere). Il dipinto - un uomo imponente che reggeva un calice di birra - era stato però rifiutato dai committenti. Nel 1898, quando Edouard e André Michelin lo videro, chiesero a Rossillon di sostituire quella persona con un pupazzo di pneumatici: anni prima, all'Expo di Lione, avevano notato una pila di pneumatici che sembrava un uomo senza braccia. Così nacque il poster dell'uomo-gomma che reggeva un bicchiere pieno di sassi, in un brindisi, con lo slogan: "Lo pneumatico Michelin si beve l'ostacolo". Da allora l'uomo Michelin rappresenta l'azienda in 150 Paesi, ed è uno dei simboli della pubblicità più longevi di tutti i tempi.

Contrasto



CHI L'HA DETTO?

Quello perfetto deve essere breve, incisivo, coinvolgente: come una poesia. Gli slogan sono davvero opere d'arte in miniatura che si scolpiscono nella testa. E spesso entrano a far parte del linguaggio colloquiale, diventando modi di dire autonomi, slegati dalla marca. Non ci credete? Allora facciamo un quiz: a quali marchi sono legati questi slogan?
Se li indovinate tutti, avete un'ottima memoria... o siete dei veri bibliofili.

- 1) Milano da bere
- 2) Basta la parola
- 3) Per l'uomo che non deve chiedere. Mai
- 4) Più lo mandi giù, più ti tira su
- 5) Che cosa vuoi di più dalla vita?
- 6) La più amata dagli italiani
- 7) Un diamante è per sempre
- 8) Cose buone dal mondo
- 9) Di tutto, di più
- 10) Se lo conosci, lo eviti

SOLUZIONI: 1) Amaro Ramazzotti; 2) Confetti Falqui; 3) Dopobarba Dentini; 4) Caffè Lavazza; 5) Amaro Lucano; 6) Cucina Scavolini; 7) Diamanti De Beers; 8) Alimentari Kraft; 9) Rai tv; 10) Campagna contro l'Aids.



LA LINEA.
Creato da Osvaldo Cavandoli, è un uomo che percorre una linea infinita e di cui è parte. Pubblicizzò le pentole a pressione Lagostina dal 1969.

Il cowboy Marlboro

Correva l'anno 1954 e la Philip Morris, gigante del tabacco, aveva appena introdotto le sigarette col filtro, nel tentativo di compensarne gli effetti nocivi.

Ma aveva un problema: fin dalla loro nascita, le Marlboro erano considerate sigarette per donne, e la Philip Morris voleva allargare il mercato agli uomini per competere con la Camel.

La strategia, semplice quanto efficace, fu trovata dal pubblicitario Leo Burnett: dopo un weekend nella sua fattoria di famiglia, tornò alla sua agenzia pubblicitaria brandendo una rivista con un cowboy in copertina: «Conoscete qualcosa di più virile di un cowboy?». Così fu lanciata una campagna con un cowboy, intitolata "The sheriff", e le Marlboro diventarono le più vendute al mondo. Per il ruolo del cowboy, furono reclutati vari attori, ma Burnett insistette perché fossero veri mandriani: il preferito fu Darrell Winfield, che aveva davvero lavorato nei ranch. Campeggiò nelle campagne Marlboro per 20 anni, fino alla fine degli Anni '80: poi la Philip Morris spese 300 milioni di dollari per cercarne un degno erede. Ma 3 degli attori che apparvero nelle campagne Marlboro (Wayne McLaren, David McLean e Dick Hammer) sono morti di cancro al polmone, tanto che le Marlboro rosse furono soprannominate "killer dei cowboy".

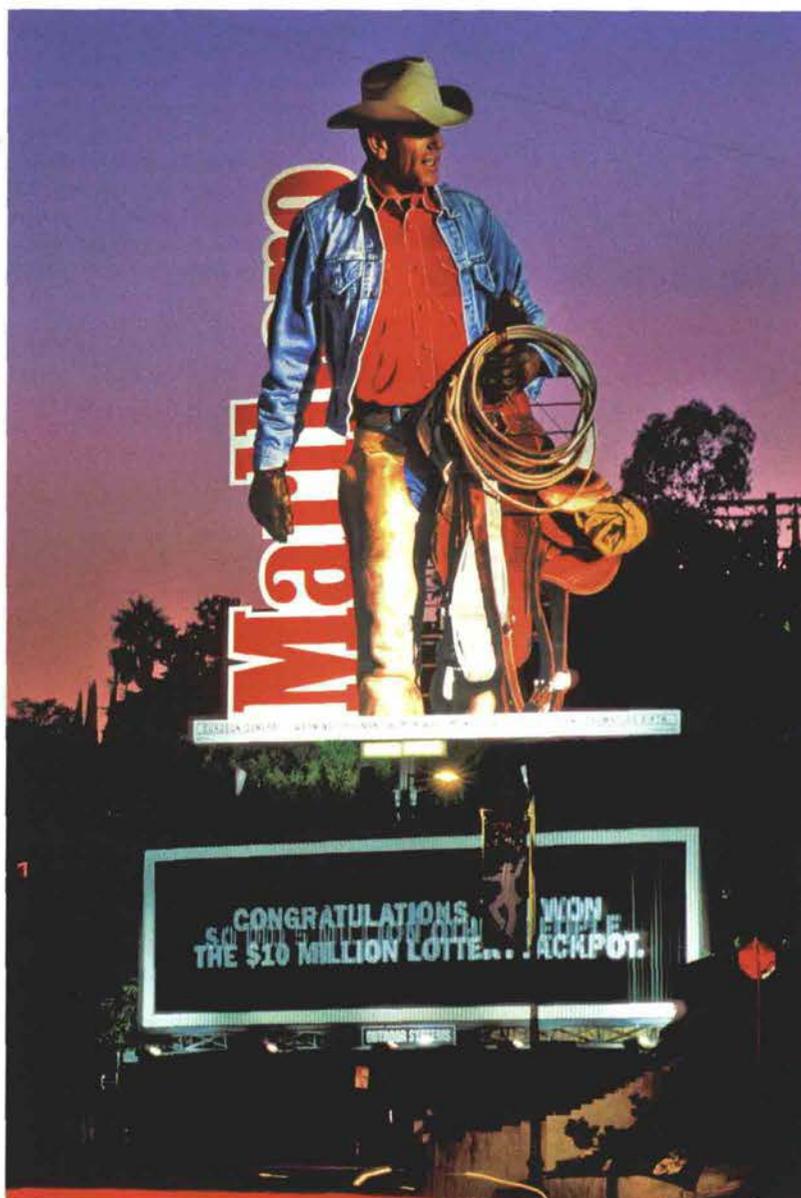
E, prima di morire, McLaren fu testimonial per le leggi anti tabacco.

Sono stati impersonati da attori, sportivi, fotomodelle... Sono i testimonial: ovvero «i mediatori fra l'azienda e il consumatore» dice Antonio Foglio, autore di *Il marketing comunicativo dell'impresa* (Franco Angeli). Il testimonial guida le scelte d'acquisto dei consumatori tramite il proprio carisma. Del resto, alzi la mano chi non si lascia influenzare - nella scelta di uno smartphone o di un libro - dagli amici del cuore: potenza del passaparola. Ma per svolgere questo ruolo, un testimonial deve avere «notorietà, autorevolezza, credibilità, competenza, fascino, empatia, familiarità e soprattutto

to essere influente e coerente coi valori di un prodotto che incarna e coi valori apprezzati dai potenziali acquirenti».

Non è facile trovare tutte queste qualità in una sola persona. Così a volte, il testimonial è stato inventato di sana pianta: del resto, la pubblicità è un mondo di sogni, per quanto prosaici, e i sogni sono spesso popolati da personaggi immaginari. I più celebri sono stampati nella memoria come i protagonisti delle fiabe più amate. «Nessuno può sottovalutare lo smisurato potere della simpatica familiarità» diceva il pubblicitario Leo Burnett. **F**

Vito Tartamella



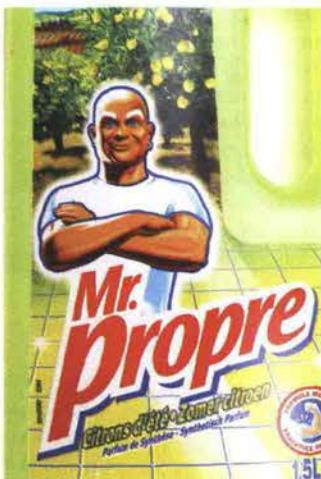
Contrasto

AMBROGIO E LA SIGNORA IN GIALLO

Una Rolls Royce scivola nel traffico cittadino. Sul sedile posteriore, una aristocratica signora con un cappello giallo sfoglia una rivista e dice: «Ambrogio!». «Signora...» le risponde l'autista in livrea. «Avverto un leggero languorino... La mia non è proprio fame, è voglia di qualcosa di buono. Dovremmo tenere in auto qualcuno di quei Ferrero Rocher» dice lei. «Mi ero permesso di pensarci signora». Ambrogio schiaccia un pulsante, e nel sedile anteriore si apre uno scomparto da cui fuoriesce un vassoio pieno di luccicanti praline al cioccolato. La signora gradisce, e dice con garbata malizia: «Bravo Ambrogio, pensi proprio a tutto». Era il 1991: lo spot tv, di Rita Ferrieri con la Made production, fece furore, sia per la scelta dei due protagonisti (Beverly Lee Skelton, ex fotomodella e moglie di un vero principe, e Paul Williamson, celebre attore inglese), sia per la raffinata atmosfera, eroticamente ambigua. Da allora, Ambrogio è diventato l'emblema del maggiordomo servizievole e sempre pronto a soddisfare gli appetiti della sua signora. Lo spot è sopravvissuto fino al 1998, poi la Ferrero faticò a trovarne un degno erede: si dovette sostituire Ambrogio con il celebre attore Richard Gere, che appariva a un party.

Mastro Lindo

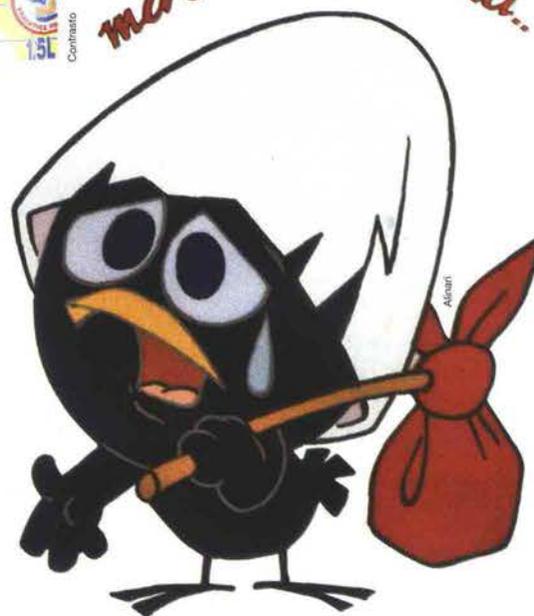
È l'uomo delle pulizie più famoso, tanto da avere un nome in ogni Paese: don Limpio (Spagna), Meister Proper (Germania, Russia), Mr. Propre (Francia)... Ma in origine, nel 1958, Mastro Lindo si chiamava Mr Clean: fu ideato da Harry Barnhart dell'agenzia Tatham-Laird & Kudner di Chicago. Calvo, sorridente, con un orecchino d'oro e le braccia conserte, Mastro Lindo sembra un genio delle favole: negli spot appariva magicamente per pulire lo sporco difficile. In realtà si ispirava a un marinaio di Pensacola (Florida): l'inventore del detersivo, infatti, era Linwood Burton, titolare di un'impresa di pulizie per navi. Dato che i solventi degli Anni '50 erano così caustici da ferire i lavoratori, Burton ne aveva creato uno più delicato, che brevettò e vendette alla Procter & Gamble.



Calimero

«Eh, che maniere! Qui ce l'hanno tutti con me perché sono piccolo e nero... è un'ingiustizia però!». Era il 1963 quando un tenero pulcino, con un guscio d'uovo rotto sulla testa, sbucò sui teleschermi per pubblicizzare i detersivi Mira Lanza. L'idea del cartoon era semplice quanto efficace: Calimero era il quinto pulcino della gallina veneta Cesira. Cadendo in una pozza di fango, diventava nero, e non era riconosciuto dalla mamma: dopo essere stato abbandonato dalla famiglia, incontra una massaia, l'Olandesina, che lo immerge in una tinozza piena di detersivo, restituendogli l'aspetto originario. La storia era stata creata dai disegnatori Nino e Toni Pagot. Si erano ispirati al *Brutto anatroccolo* di Hans Christian Andersen, ma anche alla propria infanzia nelle campagne venete. Il nome del pulcino viene dalla chiesa milanese di San Calimero, dove si era sposato Nino. Calimero fu contestato perché, in qualche modo, perpetuava l'idea che il diverso (il nero di pelle) dovesse essere emarginato. Ma ha avuto un successo planetario: il pulcino è diventato protagonista di 290 cartoni animati tradotti in varie lingue (soprattutto in Giappone). Presto debutterà sulla Rai *Calimero in 3D*: non usando più il detersivo, è rimasto nero.

ma è un'ingiustizia...



CONI ANIMATI. Caballero, pistolero messicano, e Carmencita la sua innamorata: reclamizzarono il caffè Paulista negli spot dal 1965 al 1973. Anche loro furono una creazione di Armando Testa, che, da grafico, amava i colori e le forme geometriche semplici. Si era ispirato a scialli e tappeti sudamericani.



F DOSSIER

Banner personalizzati, realtà aumentata, pannelli interattivi. La pubblicità del XXI secolo (o crede di sapere) cosa vogliamo esattamente.

IL SAPONE TI PARLA

In principio fu lo spam: un'email inviata nel 1978 ai primi 400 utenti di Internet in cui si promuoveva un nuovo modello di computer. Oggi è normale che le nostre caselle di posta elettronica vengano inondate di offerte di ogni tipo, ma all'epoca in molti reagirono infuriati: non era per nulla scontato ricevere un messaggio promozionale tra le comunicazioni personali!

RIVOLUZIONE Nonostante le polemiche che seguirono, la prima pubblicità digitale della storia riuscì nel suo intento: alcuni destinatari del messaggio acquistarono il nuovo computer. E per farlo bastò una email di risposta.

Interattività e pervasività, facilità di raggiungere il target di riferimento, ma anche rischio di invadere la privacy: in fondo non è cambiato molto da quella prima email. Ma le carte sul tavolo delle inserzioni si stanno profondamente rimescolando.

Con un giro di affari di 120 miliardi di dollari, la pubblicità digitale ormai ha conquistato più del 20% del mercato globale delle inserzioni. E, secondo l'istituto di ricerca Zenith Optimedia, questi numeri sono destinati a crescere nei prossimi anni, grazie soprattutto al boom dei dispositivi mobili.

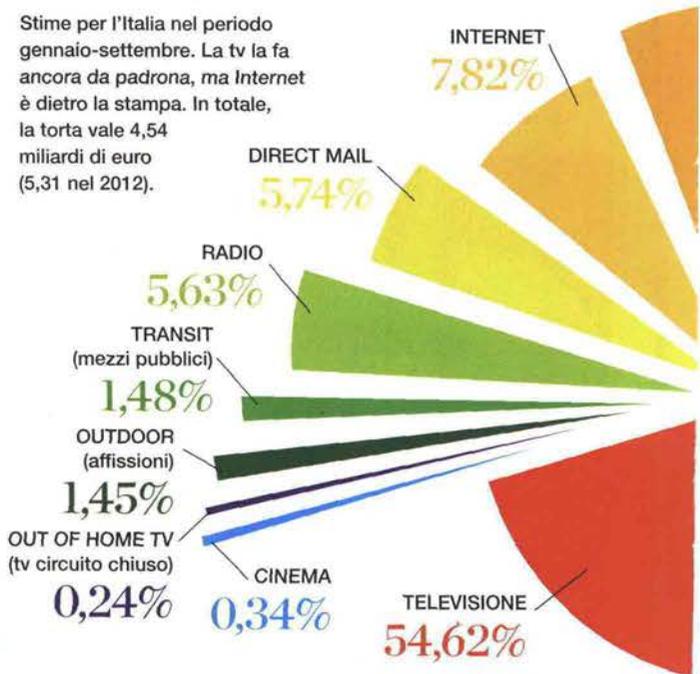
Con tablet e smartphone, sempre più servizi diranno addio ai vecchi modelli ripresi dalla tv o dai giornali (come il banner o gli spot video) per adottare formati nativi (e cioè perfettamente integrati con le dinamiche interattive del dispositivo su cui si trovano). Senza contare Big Data (e la profilazione sempre più accurata di ciascuno di noi) e le mille e una possibilità della realtà aumentata (a cominciare dai Google Glass) e dell'Internet delle Cose (che connette gli oggetti e amplifica le possibilità di "spazi pubblicitari"). ▶



120
miliardi di dollari
Il giro d'affari annuo della pubblicità digitale nel mondo, il 20% di tutta la pubblicità.

Mercato pubblicitario 2013

Stime per l'Italia nel periodo gennaio-settembre. La tv la fa ancora da padrona, ma Internet è dietro la stampa. In totale, la torta vale 4,54 miliardi di euro (5,31 nel 2012).





Glossario

➤ **IMPRESSION** - Unità di misura del numero di visualizzazioni di un banner. Ogni volta che si aggiorna una pagina, si carica una nuova impression. Quanti più banner ci sono in una pagina, tante più impression si generano a ogni refresh.

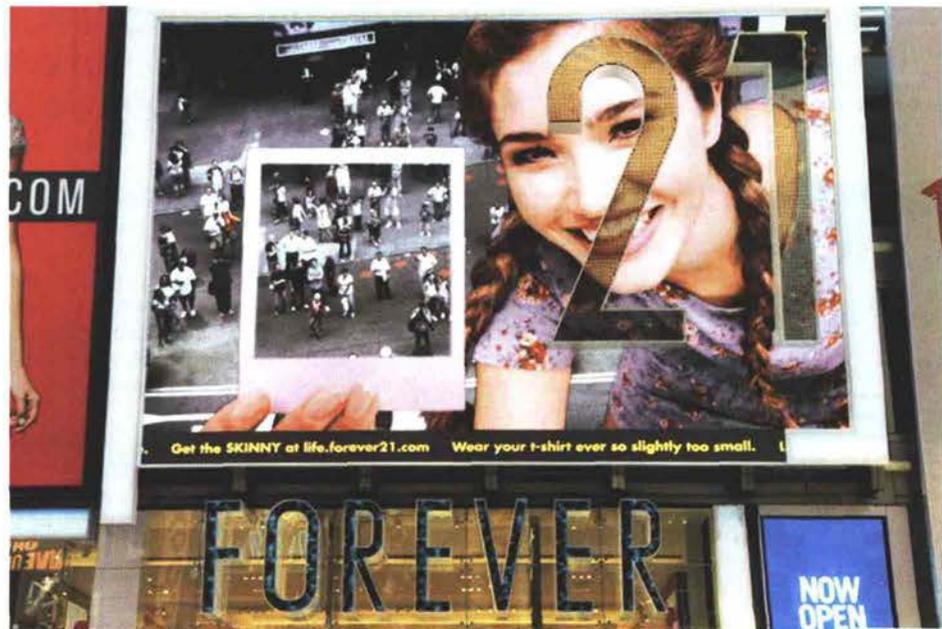
➤ **CPM (cost per mille)** - È il prezzo che l'inserzionista paga per ogni 1.000 impression visualizzate. Il costo cambia molto a seconda del sito e del target di riferimento.

➤ **COOKIE** - Letteralmente "biscotto", è un file di testo che si installa sul nostro browser e traccia le nostre sessioni di navigazione. I grandi servizi e network pubblicitari li utilizzano per offrirvi inserzioni sempre più personalizzate. Ma spesso violano la privacy e per questo sono finiti nel mirino dei legislatori.

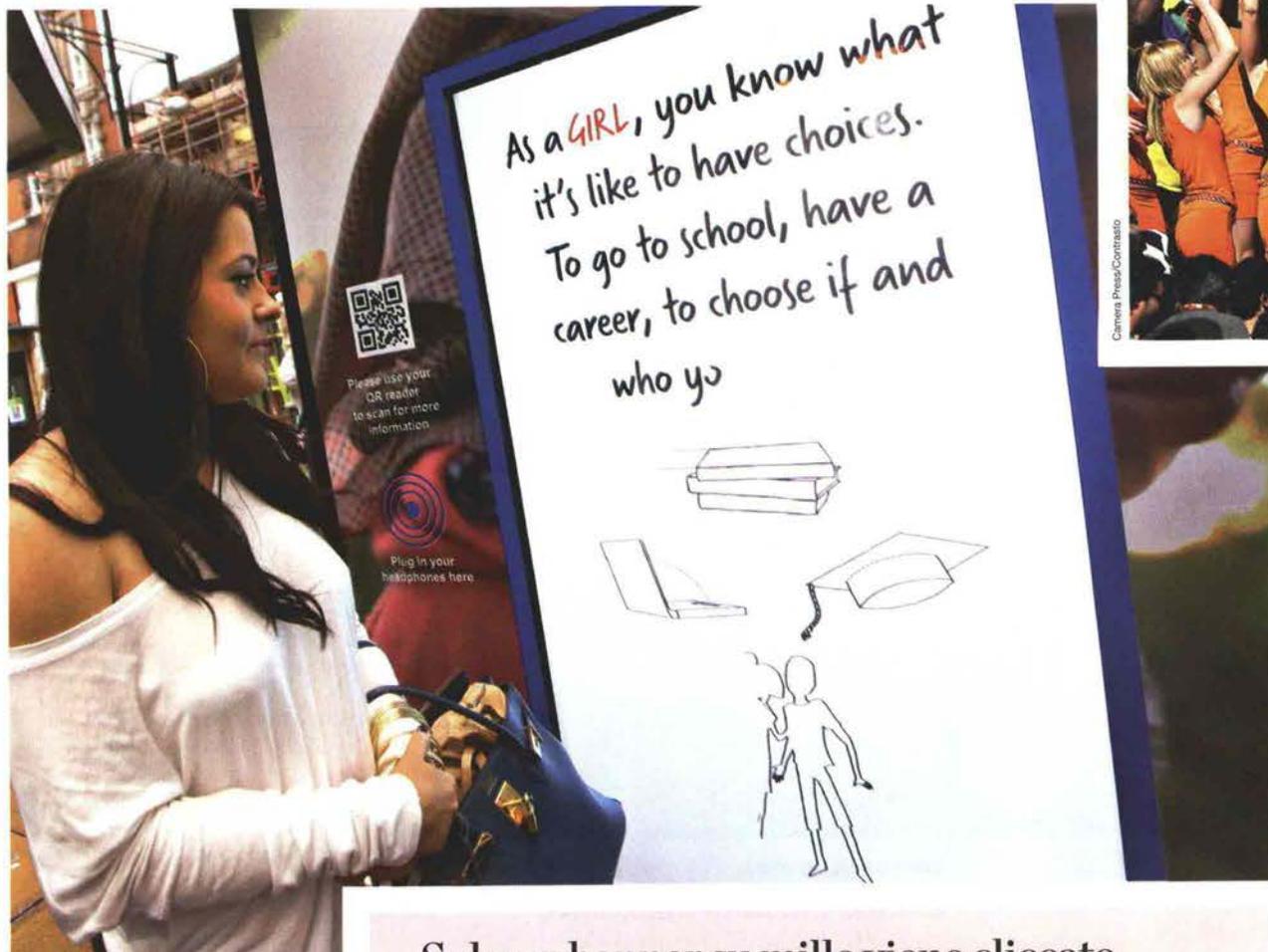
➤ **NATIVE ADVERTISING** - Formati pubblicitari che non interrompono la navigazione, ma rispecchiano le dinamiche interattive dell'interfaccia su cui si trovano. Come nel caso dei post e dei tweet sponsorizzati su Facebook e su Twitter.

SORRIDI, SEI IN ONDA!

Sotto, una foto appena ripresa viene mostrata da una pubblicità ai passanti di Times Square (NY).



F DOSSIER



Camera Press/Contrasto

Eyewire/Contrasto

TI VEDO, SEI FEMMINA.
 Ci sono tabelloni di pubblicità interattiva in grado di ricavare alcune informazioni su chi li sta guardando. In questo caso, capiscono il sesso.

Solo un banner su mille viene cliccato. E nella metà dei casi è un gesto involontario. Ma la pubblicità reagisce e si fa più integrata

1.707
 Il numero di banner che un utente medio incontra ogni mese navigando su Internet.

IL PRIMO BANNER. «Hai mai cliccato qui con il tuo mouse? Di certo lo farai». Così si presentava uno dei primi banner comparsi sul Web. Era il 1994 e la rivista online *HotWired* faceva debuttare questo nuovo formato in cui il messaggio veniva veicolato nella forma di un lungo striscione (è questa la traduzione letterale di banner). Con il 44 per cento di tasso di clic (e, cioè, quasi un utente su due che interagirono con l'inserzione), il nuovo formato ebbe un successo strepitoso. «I miei

figli dicono che è come aver inventato il vaiolo» ha poi riconosciuto il suo inventore Joe McCambley. E, in effetti, i banner hanno letteralmente monopolizzato gli spazi di quel *world wide web* che allora stava per nascere.

ACCIDENTALI. Secondo una stima dell'agenzia Comscore, ogni giorno arrivano sul mercato 1,2 miliardi di impression (così viene definita la singola visualizzazione di un banner sulle pagine web), che hanno poi la possibilità di

essere visualizzati su 100 miliardi di diversi siti internet. Quello che questi numeri, però, non dicono è la reale efficacia dei box lampeggianti. Secondo diversi studi solo un banner su 1.000 viene effettivamente cliccato (e nel 50 per cento dei casi si tratta di un click accidentale), confermando così quel fenomeno che gli esperti definiscono "cecità da banner". E, cioè, a un certo punto non si fa più caso alle inserzioni che compaiono online, lo sguardo le elimina automaticamente.



APPROFITTO DELLO SHARE. Pubblicità per una birra olandese ai Mondiali di calcio 2010. Illegale, perché lo sponsor ufficiale della birra era un altro. Le ragazze sono state arrestate.

Il messaggio s'è fatto social

TWITTER

Niente banner, ma solo formati nativi: tweet, tendenze e account sponsorizzati. Anche qui, forti sinergie con i brand, soprattutto i canali televisivi durante i programmi di punta.



GOOGLE+

+Post Ads è il formato che permette di trasformare un normale post (con testi, foto, filmati di YouTube o dirette video di Hangout) in messaggio pubblicitario "conversazionale" (commentabile e condivisibile con un clic).

INSTAGRAM

Ha lanciato da poco le foto sponsorizzate che già fanno gola a molti brand. Anche perché, secondo l'istituto di ricerca Nielsen, Instagram sui dispositivi mobili ha già un'audience superiore a Twitter.

PINTEREST

Il social network di recente ha introdotto gli "sponsored pins". Cioè immagini sponsorizzate che compaiono tra le ricerche o le bacheche senza mai interrompere l'esperienza dell'utente.

FACEBOOK

È stato tra i primi social network a sperimentare la pubblicità nativa. Soprattutto sui cellulari, dove funziona meglio dei classici banner. Da poco ha anche lanciato un formato video che promette battaglia anche alla raccolta pubblicitaria in tv.

SHOOT THE BEAR

DON'T SHOOT THE BEAR

CHE NE SARÀ DELL'ORSO?
Campagna di Topp-Ex, che produce un "bianchetto". Un orso attacca un cacciatore, che deve difendersi. Lo spettatore può decidere: "spara all'orso", "non sparare all'orso". In entrambi i casi lui non spara, ma cancella il verbo nella frase "Un cacciatore ammazza un orso".

EVEREST. È per questo motivo che di recente Jonathan Perelman, vicepresidente di *Buzzfeed* (la testata online che prima e più di altre sta promuovendo un approccio "nativo" alla pubblicità digitale), ha dichiarato: «È più facile che scali la vetta dell'Everest che non clicchi su un banner».

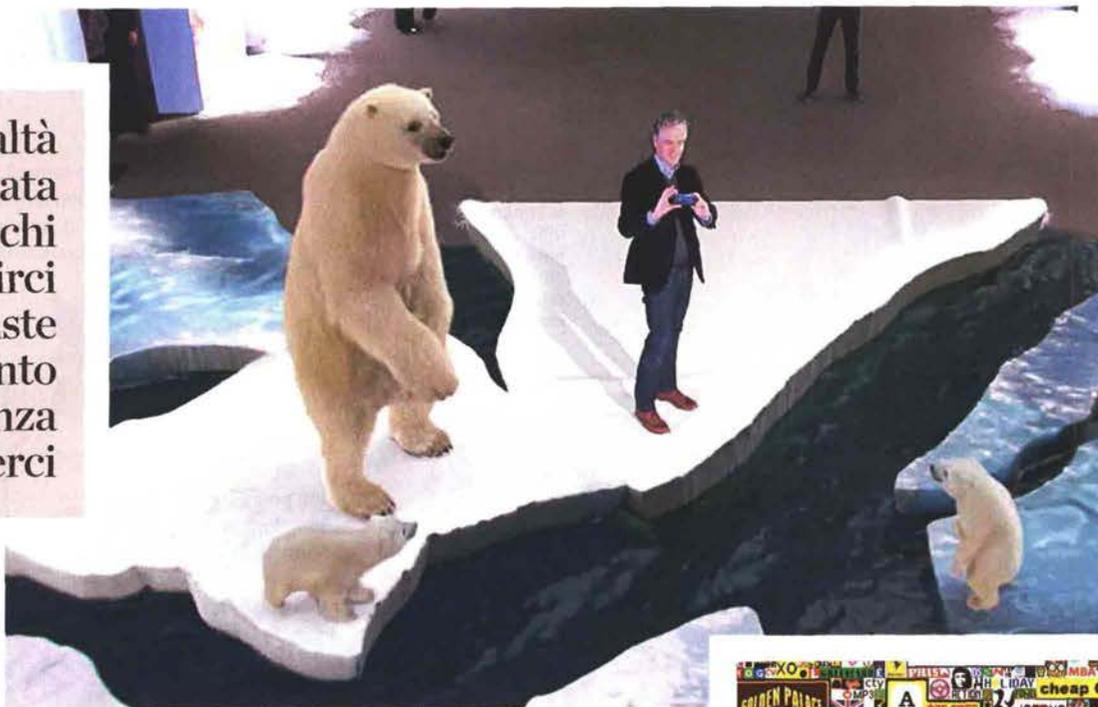
C'è però un'altra forma di pubblicità che è più facile da cliccare rispetto a un monte dascalare: i contenuti sponsorizzati che troviamo in cima ai risultati dei motori di ricerca. Introdotta prima da Yahoo! e GoTo.com, ma resa popolare da Google, la pubblicità che gli esperti chiamano "paid search" (ricerca a pagamento) oggi cattura più del 50% degli investimenti online negli Stati Uniti, anche perché

riesce a offrire contenuti più pertinenti e meno invasivi. Come Google e Yahoo!, anche Facebook e Twitter hanno presto capito che la loro sopravvivenza non poteva dipendere dai banner: bisognava inventare qualcosa di più efficace. Hanno iniziato a sperimentare formati nativi che l'utente visualizza nel flusso dei normali messaggi. Sono nati così i tweet e i post sponsorizzati, che non si limitano a ripetere sempre lo stesso slogan, ma offrono contenuti originali da condividere con i propri amici. In questo modo, l'utente non è più un semplice target da bombardare, ma una persona con cui interagire e costruire una relazione.

IL BRAND TI PARLA. La pubblicità nativa ci parla ogni ▶

F DOSSIER

Con la realtà aumentata i marchi potranno dirci le cose giuste al momento giusto. Senza interromperci



VERI E FINTI.
Il documentarista Gordon Buchanan con un orso polare frutto della realtà aumentata.

giorno anche su Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIN, YouTube. In questo modo i grandi brand condividono con noi foto, video, sondaggi, sconti, come se fossero nostri "amici" o "follower". Con il vantaggio di avere accesso a gran parte delle informazioni sui nostri gusti. E quindi di poterci bersagliare con il messaggio giusto al momento giusto.

Twitter, per esempio, riesce

a tenere conto del luogo in cui ci troviamo con le inserzioni geo-referenziate recentemente sperimentate negli Stati Uniti: si attivano solo quando l'utente è nelle vicinanze del luogo di interesse dell'investitore pubblicitario. Tutto ciò ha già aperto (e continuerà ad alimentare) grandi dibattiti sull'utilizzo dei dati personali. Facebook è già stata più volte bacchettata dalle autorità per la privacy, anche perché - nonostante i tentativi dell'Unione Europea - al momento il business dei dati personali si presenta ancora come una giungla per nulla regolamentata dal punto di vista legale. Ed esiste un mercato in cui le nostre informazioni vengono vendute più volte ogni giorno, con un tariffario che, secondo un'inchiesta del *Financial Times*, si aggira intorno a 1 dollaro per utente.

DA MAD MEN A MATH MEN.
Mad Men, una delle serie tv più di successo degli ultimi

anni, racconta il mondo dei pubblicitari degli Anni '50 di Madison Avenue, quando le campagne dei grandi marchi venivano ideate grazie a guizzi di creatività tra bicchieri di Martini e sigari fumanti. Dimenticate pure questa immagine nostalgica, sostiene Tony Evans, direttore di Crimtan, agenzia londinese: «Il nostro lavoro è stato rivoluzionato. Ora passiamo sempre più tempo con i fogli di Excel e le piattaforme di analisi dei dati online». Anche qui gli hacker stanno prendendo il posto dei creativi. E dai "Mad Men" degli Anni '50 analogici stiamo passando ai più freddi "Math Men" dell'era digitale: «La matematica ti aiuta a capire dove sono i tuoi destinatari e come inviare loro messaggi personalizzati. È questa la strada del futuro» ha spiegato Joseph Turow, docente all'Università della Pennsylvania e autore del saggio *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and*



Your Worth ("Il tuo quotidiano: come la nuova industria pubblicitaria definisce la tua identità e il tuo valore") in cui sottolinea opportunità e rischi di una pubblicità profilata sui nostri interessi.

33%

la quota del mercato mondiale pubblicitario online detenuta da Google: quasi un monopolio. Facebook è al 6%

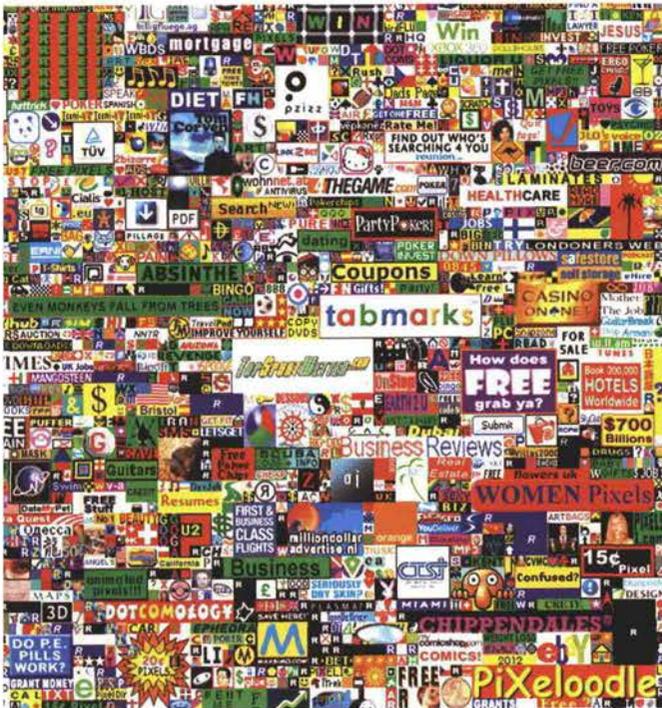


CAMBIO D'ABITO DIGITALE.
Campagna per il lancio di Debenhams, primo store virtuale del Regno Unito.

E lo spot si gira dal basso

Uno spettro si aggira per il mondo della pubblicità: il *crowdsourcing*. Una formula che prevede una sorta di collaborazione di massa. Da quando Jeff Howe ne ha teorizzato la nascita, nel 2007, questo modello organizzativo ha fatto strada, prima spaventando gli addetti ai lavori, poi dimostrando efficienza e adattabilità tanto da convincere le agenzie a utilizzarlo. Il settore della pubblicità dove si applica con maggiore successo è quello degli spot video. Non potrebbe essere altrimenti, considerando la crescente domanda di video espressa dai marchi per online e tv. Su piattaforme come UserFarm, azienda italiana leader del video *crowdsourcing* in Europa, avviene per esempio l'incontro tra domanda di spot e offerta di creatività: marchi come Barilla, Vodafone, Louis Vuitton, Paddy Power, Trollbeads, Amplifon, Lufthansa, Ebay, Nespresso si rivolgono per le loro esigenze di produzione ai circa 50.000 videomaker iscritti con "gare creative" aperte a tutti o con modelli di selezione e gestione dei partecipanti più capaci affinché lavorino secondo precise indicazioni. I filmmaker valorizzano il loro tempo e migliorano il proprio curriculum facendosi notare senza neanche bisogno di un colloquio.

1.000X1.000 = 1 MILIONE.
"Million dollar homepage", creata nel 2005 da uno studente inglese, Alex Tew. Ha venduto a 1 \$ l'uno 1 milione di pixel pubblicitari di un enorme banner.



ranno inedite possibilità di marketing. Oltre alle più ovvie offerte speciali che si attiveranno quando passeremo davanti a un negozio, i *wearable* potranno trasformare la pubblicità in un gioco. Come già fa Candy Lab, società statunitense che permette di vivere un'esperienza videoludica alla Super Mario mentre si passeggia in città: l'obiettivo è raccogliere monete e altri punti in giro per le strade e così magari vincere un caffè nel proprio bar preferito.

fenomeno che porterà la pubblicità a uscire dallo schermo del nostro computer per invadere tutta la realtà che ci circonda: dal frigorifero che ci elencherà le offerte dei prodotti che stanno per finire, all'auto che ci parlerà quando saremo nelle vicinanze di un ristorante che ci è piaciuto. «Proprio perché è tutto pubblicità, la sfida dei creativi sarà quella di mettere a disposizione contenuti davvero utili e pertinenti» sottolinea Iabichino. Così, gli inserzionisti potranno finalmente fare quel salto auspicato da Joe McCambley, il padre (pentito) del banner: passare dal "cosa posso venderti" al "come posso aiutarti?". In fondo, in questo passaggio sta la differenza tra una pubblicità che funziona e lo spam. **F**

OGNI COSA È PUBBLICITÀ.
«Grazie all'unione di Big Data e realtà aumentata, i messaggi pubblicitari non saranno più interrutivi» ma potranno arrivare quando ne abbiamo bisogno, è pronto a scommettere Paolo Iabichino, direttore creativo di Ogilvy One Italia, una delle più grandi agenzie pubblicitarie al mondo. Siamo, cioè, solo all'inizio di un

FUTURO. La vera grande promessa in ambito pubblicitario è quella della realtà aumentata (AR), ovvero la possibilità di interagire con il mondo che vediamo ogni giorno attraverso gadget che potenzia-

no la nostra visione. Secondo gli esperti, con l'arrivo dei Google Glass (e decine di altri dispositivi high-tech indossabili, i cosiddetti *wearable*) questa tecnologia diventerà di massa. E anche qui si aprì-



www.focus.it/publicita