

Approcci emozionali in pubblicità

Alexis Manta

*Seguir con gli occhi
un airone sopra il fiume e poi
ritrovarsi a volare
e sdraiarsi felice sopra l'erba ad ascoltare
un sottile dispiacere.
E di notte passare con lo sguardo la collina
per scoprire
dove il sole va a dormire.
Domandarsi perché quando cade la tristezza
in fondo al cuore
come la neve non fa rumore
e guidare come un pazzo a fari spenti
nella notte per vedere
se poi è tanto difficile morire.
E stringere le mani per fermare
qualcosa che
è dentro me
ma nella mente tua non c'è...
Capire tu non puoi
tu chiamale se vuoi
emozioni*

Lucio Battisti

Perché mai le emozioni?

Già come Nota Lombardi nel suo “Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie”, l’emozione in pubblicità è una tecnica che viene utilizzata di frequente, non ci si limita quindi ad informare il consumatore sul nuovo prodotto ma si cerca di emozionarlo, di sconvolgere i suoi sensi e di guidarlo verso una scoperta che gli farà ricordare/desiderare il prodotto visto.

Una volta si diceva che la pubblicità fosse l'anima del commercio. Sul legame tra pubblicità e commercio si è molto discusso; sul legame tra pubblicità e anima, e tra pubblicità e stati d'animo, un po' meno. Il capitolo prova a colmare questa lacuna. L'idea di fondo è che prima di spingerci a comprare il prodotto o servizio che reclamizza, lo spot pubblicitario televisivo abbia il compito di suscitare nel consumatore potenziale il "desiderio" del prodotto stesso. Lo spot deve "attrarre" lo spettatore, deve incuriosirlo, deve divertirlo, deve eccitarlo, deve rilassarlo, deve essere insomma un'esperienza piacevole, una bella cosa da guardare. Perché questo si verifichi occorre che il messaggio promozionale riesca a superare la diffidenza iniziale del consumatore, sempre più smalzato e attivo nella ricezione degli stimoli commerciali, sempre più "stanco" della pubblicità

[Vedi immagine \[1\]](#)

Cosa sono le emozioni

Argomentazioni logiche vs. emozioni

L'uso di stimoli (immagini, suoni, sequenza di eventi ed azioni, etc.) per evocare emozioni; gli stimoli a differenza degli argomenti logici sono spesso più interessanti, più facili da seguire e ricordare

La persuasione sulla base delle emozioni può articolarsi secondo tre distinte modalità:

Modalità implicita

Modalità esplicita

Modalità associativa

Le emozioni sono pensieri caratterizzati da due elementi: • utilizzano anche informazioni inconsce, per esempio quelle rimosse, oppure comunicazioni ricevute inconsciamente; • avvengono contemporaneamente ad altri pensieri che invece utilizzano solo le

informazioni cosce, e prendono rapidamente il sopravvento su di essi in virtù di un'energia molto maggiore.

Se appare chiaro come emozioni possano essere causate da comunicazioni a livello inconscio, lo è meno il perché dovrebbero tutto a un tratto sorgere nella nostra testa pensieri che utilizzano informazioni rimosse, visto che il farlo implica sicuramente fatiche supplementari. Ciò avviene per un processo di regolazione-compensazione, non ancora perfettamente noto, che ha lo scopo di provocare l'uso di potenzialità poco utilizzate. Sembrerebbe che il nostro cervello sia stato progettato per fare un uso pariteticamente totale di tutte le sue potenzialità, e che, poiché le abitudini di pensiero e altri meccanismi ci portano ad utilizzarne solo una parte, ci siano dei meccanismi che stimolino ad usare quelle attivate di meno. Anche i sogni ed altre attività mentali e non solo mentali (come per esempio i bioritmi) sembrano avere una funzione di riequilibrio del pensiero.

Uno dei fattori che più di ogni altro favorisce il sorgere di emozioni è il fattore sorpresa, cioè l'essere avvenuto un fatto imprevisto o essere pervenuto un messaggio dai contenuti imprevisti. Una possibile interpretazione è che il cervello, considerando un insuccesso il non essere preparato all'avvenimento o all'informazione, metta in azione al massimo grado le sue potenzialità, andando a cercare anche fra le informazioni rimosse.

Vedi Immagine [2] Kids

Le emozioni come approccio creativo

Sempre seguendo il manuale di Lobardi, ...!<<si delinea una definizione di emozione, come stato di eccitazione, distinto indipendentemente dal pensiero, causato da uno stimolo che ha innescato all'origine una sequenza di pensieri che legano lo stimolo stesso all'emozione>>

In sintesi

Lo scopo di spot pubblicitario divertente od emozionante è quello di creare, al suo interno, un movimento euforico, o per lo meno euforizzante, che avvicini il prodotto o il servizio pubblicizzato al consumatore: perché il consumatore sia interessato a quello che lo spot gli mostra occorre in prima istanza che ciò che vede sia per lui un'esperienza almeno piacevole. Occorre dunque analizzare le procedure attraverso le quali la forma testuale "spot" produce quell'esperienza euforica che è condizione necessaria, anche se tutt'altro che sufficiente, alla sua efficacia. Prima di voler sapere qualcosa in più su quello che

vediamo nello spot pubblicitario, prima di voler comprare quello che ci viene presentato, occorre che qualcuno o qualcosa ce lo faccia "amare"

Vantaggi

Le emozioni abbassano le "difese del consumatore" (soprattutto se c'è ricorso ad una modalità di persuasione implicita o associativa).

Gli stimoli coinvolgono il consumatore nell'azione e lo distraggono dalla finalità persuasiva del messaggio pubblicitario

Le emozioni richiedono minore sforzo cognitivo per essere elaborate.

L'argomentazione deve essere attentamente seguita e valutata; immagini, musica e azioni in grado di suscitare emozioni richiedono un minore sforzo cognitivo

Gli stimoli in grado di suscitare emozioni (musica, immagini, etc.) sono più facili da ricordare rispetto alle argomentazioni logiche; inoltre le emozioni hanno una maggiore permanenza nella memoria del consumatore

Le emozioni generano modificazioni comportamentali più immediate rispetto alle argomentazioni logiche

Svantaggi

Lo stimolo e il racconto dell'emozione richiedono più tempo dell'argomentazione logica. Dopo il build up dell'emozione può restare poco spazio per comunicare in dettaglio i benefici del prodotto

I consumatori possono essere catturati dalle emozioni e perdere il vero centro della comunicazione

Alcune emozioni negative possono essere così spiacevoli che il consumatore può rifiutare il messaggio

Il consumatore può rifiutare il messaggio perché percepisce un troppo esplicito sfruttamento dei sentimenti del pubblico per finalità commerciali

Questo accade soprattutto quando viene percepita l'assenza di un legame tra gli stimoli usati per suscitare l'emozione e il messaggio

Può essere un errore ricorrere a questa tecnica?

Un Ricorso all'emozione è un errore che ha la seguente struttura:

Emozioni positive sono associate con X.

Quindi, X è vero.

Questo errore viene commesso quando qualcuno manipola le emozioni della gente in modo da fargli accettare un'affermazione come vera. Più formalmente, questo tipo di "ragionamento" consiste nella sostituzione di vari mezzi per produrre forti emozioni al posto di una prova a favore di un'affermazione. Se le emozioni positive associate ad X influenzano la persona ad accettare X come vero perché "X gli piace" allora questi è caduto preda dell'errore.

Questo tipo di "ragionamento" è molto comune nella politica e serve come base per una gran parte della pubblicità moderna. La maggior parte dei discorsi politici sono mirati a generare sentimenti nelle persone in modo che questi sentimenti li portino a votare o comportarsi in una certa maniera. Nel caso della pubblicità gli spot sono mirati ad evocare emozioni che influenzeranno la gente a comprare certi prodotti. Dovrebbe venire notato che in molti casi non è particolarmente ovvio che la persona che commette l'errore stia tentando di supportare un'affermazione. In molti casi, sembrerà che chi usa il Ricorso all'emozione stia provando a far fare un'azione alle persone, come comprare un prodotto o combattere in una guerra. Comunque, è possibile determinare che tipo di affermazione la persona stia davvero tentando di supportare. In questi casi bisogna chiedersi "Questa persona che tipo di affermazione sta cercando di fare accettare alla gente in modo da farli agire secondo essa?" Per determinare la tesi (o le tesi) ci potrebbe volere un po' di lavoro. Comunque, in molti casi sarà piuttosto evidente. Per esempio, se un leader politico stesse tentando di convincere i suoi seguaci a partecipare a certi atti di violenza usando un discorso atto a suscitare odio, allora l'affermazione sarebbe "dovreste partecipare a questi atti di violenza." In questo caso, la "prova" sarebbe l'odio suscitato nei seguaci. Questo odio servirebbe a renderli favorevolmente inclini verso l'affermazione che dovrebbero prendere parte agli atti di violenza. Come altro esempio, la pubblicità di una birra potrebbe mostrare uomini e donne felici e poco vestiti che si divertono in una spiaggia, tracannando birra. In questo caso l'affermazione sarebbe "dovresti comprare questa birra." La "prova" sarebbe l'emozione suscitata dal vedere queste belle persone che bevono birra.

Quindi a cosa si affida l'emozione?

Piuttosto che a sillogismi e a logiche argomentazioni, approccio emozionale si affida a stimoli e suggerimenti dati ma molti fattori emotivi ad esempio: La musica, la paura, etc

Vale anche l'emozione negativa?

Nella messa a punto del messaggio chi comunica può sviluppare sia argomenti positivi che negativi. I primi indicano obiettivi e finalità importanti che possono essere conseguiti adeguandosi al messaggio, i secondi - appunto i fear arousing appeals - le conseguenze indesiderabili e i rischi a cui si andrebbe in conto non accogliendo le sollecitazioni del messaggio.

Questi ultimi suscitano paura, timore e apprensione e stimolando nel pubblico una forte tensione emotiva, possono giungere, quando le conseguenze presentate siano particolarmente sgradevoli, a suscitare angoscia in chi vi è esposto. Messaggi ansiogeni di questo tipo vengono usati nella pubblicità commerciale tradizionale specialmente per generi di consumo come i dentifrici, deodoranti. Questi sviluppano con una certa frequenza argomenti che provocano sensazioni di timore e paura nel pubblico, anche se in questi casi è di norma un approccio soft: la tipica pubblicità per una lozione per bocca o per un deodorante suggerisce inizialmente una situazione di disapprovazione sociale e si insinua l'idea che qualche cattivo odore possa esserne la causa. Il prodotto viene poi presentato come l'esplicita soluzione all'ipotesi paventata mentre il claim implicito è che la situazione ansiogena può essere così evitata.

Il rischio che si corre utilizzando questo tipo di tecnica è che in alcuni casi questi messaggi, suscitando l'angoscia del ricevente, attivino una sorta di rimozione a scopo difensivo, per cui il risultato viene ad essere totalmente negativo.

Vedi immagine [3]

Cosa provoca l'emozione nel consumatore?

In primo luogo abbassa le difese del consumatore, e facilita l'elaborazione del messaggio

Metodi per stimolare l'emozione

Dramma

Dramma: cos'è?

Argomentazione vs. dramma = logica vs. emozione

Argomentazione vs. dramma = spettatore "fuori dall'azione" vs. "spettatore nell'azione" (quando il dramma ha successo lo spettatore si perde nella trama e si identifica con le emozioni dei personaggi)

Feb.-Mar. 2003 – Libera Università di lingue e comunicazione – IULM – Feltre - 6 / 20

L'uso del testimonial

Alcune aziende pubblicitarie si servono dell'immagine di un personaggio famoso pagato per fare la pubblicità, questo viene chiamato testimonial, come Luca Laurenti e Paolo Bonolis che pubblicizzano il caffè Lavazza.

Vedi immagine [4]

La maggior parte delle persone approvano X.

Così, anche io dovrei approvare X.

Poiché io approvo X, X deve essere vero.

Ricorso all'emozione

Io approvo X.

Quindi, X è vero.

^{II}In letteratura vengono identificate alcune tipologie di testimonial che possiamo ricondurre a tre categorie principali: il *professionista* (o esperto), il *consumatore tipo* e la *celebrità*. La prima tipologia comprende persone che hanno specifiche conoscenze e competenze sulla categoria di prodotto a cui appartiene il bene pubblicizzato; la seconda fa riferimento a normali utilizzatori presentati nello spot; con il termine *celebrità* (o personaggio famoso) ci si riferisce infine a una persona “*who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed*”^{III}

Gli studi focalizzati sull'utilizzo della celebrità in comunicazione confrontano l'efficacia dei messaggi che presentano un personaggio famoso con quelli che utilizzano le altre due categorie di testimonial. Parte della letteratura ha misurato l'effetto sul ricordo del ricorso al testimonial celebre, altri invece affrontato il rischio di “sovrautilizzo” del personaggio famoso (si ricorre alla celebrità per pubblicizzare un numero eccessivo di marche) e la conseguente perdita di efficacia di tale tipo di comunicazione.

La quasi totalità delle ricerche che studiano le determinanti dell'efficacia dell'utilizzo della celebrità come testimonial in esame sono volte a caratterizzare l'*endorser* (il personaggio che presenta il prodotto) “ideale”, a prescindere dalla tipologia di prodotto pubblicizzata.

Modalità di comunicazione tramite il testimonial

Imperativa (Usate questa marca!)

Esplicita (Consiglio questa marca!)

Implicita (Uso questa marca)

Passiva (Semplice accostamento tra testimonial e marca)

Anche nel web se ne hanno avvisaglie:

^{IV}Testimonial a sorpresa. Grande ironia. Forti emozioni. Globalità. Inglese a profusione. È la creatività ispirata da Internet. La racconta una famosa esperta di comunicazione colloquio con **Anna Maria Testa - di Jacaranda Falck**

Il ghigno volpino di Giulio Andreotti, ritratto in penombra, e sopra la scritta: "Credeva di aver visto già tutto", ma non sapeva che "Internet logora chi non ce l'ha", per il nuovo portale della Diners. Un cagnolone boxer col pannolino che si guardaindietro con sguardo languido per www.Excite.it: "Il mondo che vorrei". E infine Peppino, sconosciuto ottantenne turco, scelto su un catalogo per fare da testimonial al motore di ricerca Virgilio. Sono loro i nuovi idoli degli internetnauti. Altro che Megan Gale e Naomi Campbell. Le nuove star della pubblicità al tempo di Internet, il sex-appeal non sanno neanche dove sta di casa. È la nuova creatività, dicono alcuni. È una sorta di rinascimento pubblicitario dopo l'appiattimento mediatico degli ultimi anni, dicono altri. Sarà, ma ultimamente in diversi settori merceologici, soprattutto nell'universo legato alla Rete, spot e annunci bizzarri sono sempre più frequenti. Un ventata di ironia e di fantasia. Di tutto ciò abbiamo parlato con Annamaria Testa, da 20 anni una delle creative di punta del mercato italiano, docente di comunicazione alla Libera università di lingue e comunicazione di Milano e autrice di "Farsi Capire" (Rizzoli), un manuale sull'arte della comunicazione in libreria da meno di un mese. La pubblicità di Giulio Andreotti per www.DiNetClub.com ha aperto un dibattito. Dopo automobili e telefonini l'universo di Internet sta diventando uno dei motori del mondo della pubblicità e lo sta cambiando a fondo.«Per capire cosa sta succedendo tra i creativi dobbiamo fare un passo indietro. La comunicazione persuasiva, che è alla base di qualsiasi messaggio pubblicitario, è un'arte antica. Nasce nel V secolo avanti Cristo, prende il nome di retorica e viene via via sviluppata e affinata nel corso dei secoli...».Ma cosa c'entra questo con Andreotti e Diners?«È semplice. La citazione eccellente è da sempre uno dei pilastri della comunicazione persuasiva. Fin dall'antichità lo si è usato per promuovere le proprie tesi. "Lo dico io, ma lo dice anche Calindri", ai tempi del Cynar. "Lo dico io, ma lo dice anche Marlon Brando o Woody Allen o Nelson Mandela" per la Telecom

Feb.-Mar. 2003 – Libera Università di lingue e comunicazione – IULM – Feltre - 8 / 20

del Duemila. Il metodo rimane immutato, cambiano solo i protagonisti». Fino a oggi, però, il sistema dei testimonial faceva ricorso a personaggi più commerciali: Lorella Cuccarini per le cucine Scavolini, Naomi Campbell per Martini, piuttosto che Paul Cayard per gli orologi... Mai si erano utilizzati volti tanto bizzarri e controversi...«La pubblicità, così come ogni altra forma di comunicazione, non lancia mai segnali univoci, ma somme di segnali che costituiscono un messaggio. La prima regola di un buon comunicatore è far sì che i suoi interlocutori si accorgano che sta dicendo loro qualcosa. E questo ora, visto l'affollamento pubblicitario, è un bisogno più che mai attuale. La pubblicità della Diners, così come le altre, fa proprio questo. Si fa vedere, e se per farlo c'è bisogno della faccia di Andreotti, allora ben venga». Insomma, secondo lei non siamo di fronte a una rivoluzione del modo di comunicare?«Non credo. Le ultime grandi rivoluzioni nel mondo della pubblicità sono avvenute già da tempo. La prima nell'immediato dopoguerra, quando in Italia è sbarcata la pubblicità realizzata dalle grandi agenzie professionali. La seconda a metà degli anni Settanta con la scomparsa del Carosello e infine 5 anni dopo con la nascita delle prime televisioni private. In quel periodo siamo passati dal Carosello agli spot pubblicitari come li intendiamo oggi: in altre parole, da storie di due minuti a micro-racconti di trenta secondi. Questo ha provocato un vero e proprio cambio di espressività». In che senso?«È stato un po' come l'avvento della minigonna. Quando Mary Quant la lanciò, fu una rivoluzione che coinvolse per intero l'universo della moda. Insieme alla lunghezza delle gonne cambiarono gli accessori, le scarpe, le proporzioni del vestire e non solo. Addirittura le donne cambiarono modo di camminare e di sedersi. Lo stesso è accaduto in pubblicità. Quelli che vediamo oggi sono solo micro-movimenti. Piccole scosse d'assestamento dopo il grande terremoto». E quali sarebbero questi micro-movimenti?«Alla fine degli anni Ottanta abbiamo assistito alla riscoperta dei buoni sentimenti, stile Mulino Bianco. Nei primi anni Novanta, con la nascita degli hard-discount, gli spot hanno riportato l'attenzione sul prezzo. L'universo di Internet oggi, di pari passo ad alcuni beni di largo consumo, sta riscoprendo l'uso del paradosso e dell'ironia. Ma anche questo se andiamo a vedere non è altro che una vecchia forma di persuasione». Torniamo dunque al passato...«Per l'appunto. L'uso della battuta, il far ridere, è da sempre una delle più forti chiavi di seduzione. Lo teorizzavano già Aristotele e Cicerone ai loro tempi, non abbiamo scoperto niente di così nuovo». Uno degli altri punti forti della web-pubblicità è l'utilizzo dei cosiddetti messaggi evocativi. Spot come quello di Tiscali fanno ricorso per la prima volta a suoni e immagini totalmente slegati dal prodotto. Siamo di fronte a un nuovo fenomeno di comunicazione? «Assolutamente no. È solo un processo evolutivo. Noi comprendiamo

due tipi di linguaggio: uno digitale, rappresentato dalle parole e uno analogico, fatto di suoni e immagini. Spesso si tende a sottostimare la componente analogica dei messaggi, che invece è importantissima. Pubblicità come quella di Tiscali hanno il merito di aver capito questa regola semplice. Per riuscire a vendere un prodotto, ormai bisogna suscitare delle emozioni. Occorre, in altre parole, acchiappare il cliente nella pancia. Il messaggio pubblicitario altrimenti è banale. Che cosa si può dire di nuovo su una macchina, su un telefonino o su un portale: che è buono? Che è bello? Che costa poco? Tutto questo è già stato detto e ridetto. Ecco, quindi, che si utilizzano altri strumenti, più raffinati».A proposito di raffinatezze, una delle principali caratteristiche di Internet è la sua globalità, anche linguistica. Una globalità che si sta riflettendo pure sulle pubblicità. Sono sempre più numerosi gli spot in inglese, per esempio. Cosa ne pensa? «Anche qui bisogna guardare al messaggio nascosto: quando sentiamo qualcuno parlare in inglese pensiamo subito: "È internazionale, è moderno". Poco importa se comprendiamo quello che dice. Oppure proviamo un senso di soddisfazione. Ecco, anche in questo caso siamo di fronte a messaggi evocativi, che vanno nel profondo. E proprio per questo sono sempre più efficaci».Anche in questo caso stiamo parlando solo di trucchetti pubblicitari?«Già. ma in fondo uno dei maggiori pregi della pubblicità è proprio quello di studiare i suoi destinatari prima di lanciar loro un messaggio. I pubblicitari osservano il loro pubblico, lo segmentano in stili di vita, ossia in modelli che sono trasversali al sesso, all'età e alla condizione socio-economica; a quel punto riescono a parlare a ogni gruppo con un linguaggio comprensibile. Sembra una stupidaggine, ma non lo è. Prendiamo la politica: il grosso handicap dei nostri politici è quello di non riuscire a farsi comprendere. Pochi, infatti, sanno che il 50 per cento degli italiani capisce poco più di sette mila parole. Poi un giorno arriva un tale Umberto Bossi che usa nei comizi il linguaggio delle osterie, dei bar e la folla impazzisce per lui. Perché, finalmente, riesce a capire cosa sta dicendo. Semplice, ma efficace».

La musica

L'utilizzo di una "colonna sonora" è da sempre stata una delle chiavi per far ricordare il prodotto ad un potenziale consumatore, inoltre il film pubblicitario impostato con un memorizzabile jingle(vedi notaV) può essere utilizzato anche in una pubblicità per radio

Nella pubblicità

Musica: quali funzioni pubblicitarie?

Funzione strutturale: la musica può essere una tattica per richiamare l'attenzione, può avere una precisa funzione strategica nella definizione della marca, può accompagnare il commercial nel suo racconto

Funzione di senso: la musica può dar senso alla marca, accompagnare certe parole oppure avere un senso particolare per il pubblico che si vuole raggiungere

...registi come Alan Parker (The wall dei Pink Floyd) o Gabriele Salvatores (Il mio nome è mai più di Ligabue, Jovanotti e Piero Pelù). Il felice incontro tra musica e video ha trovato nella pubblicità il suo veicolo d'eccezione . È facile girare le spalle alla televisione e, sentendo un pezzo musicale, rievocare le immagini dello spot relativo. Questo connubio è facilitato anche dalla commistione tra generi: pubblicità e cinema. Sempre più spesso gli spot ricalcano le tracce di film famosi, sono girati da registi di cinema, utilizzano attori saliti alla ribalta grazie a film di successo. Quest'ultimo caso è perfettamente esemplificato nell'ultima serie di spot della Clio, dove il protagonista, Marco Cocci, è coprotagonista del film Ovosodo, e cantante del gruppo livornese Malfunk .

[vedi immagine 5](#)

Lo humour nella comunicazione emozionale

Si basa sull'unione di due elementi incongruenti (immagini, parole, eventi) o di parole con doppi significati in grado di sorprendere il pubblico senza ferirlo e di generare divertimento ed emozioni

Da comicità a ironia

Un ricco uomo d'affari sta attraversando una crisi depressiva che lo porta ad una drammatica decisione: prendere una pistola e spararsi. Ma ogni volta che preme il grilletto, viene preso da un violento attacco di tosse che gli fa sbagliare la mira. I proiettili finiscono ovunque, fracassando mobili ed oggetti. A quel punto, il suo flemmatico maggiordomo gli porge una caramella Hall's per dargli un po' di sollievo. Lo vediamo assistere impassibile alla scena, mentre l'ultimo proiettile esplode nella stanza. Alla fine, il maggiordomo si fa il segno della croce.

È uno spot memorabile di cui la gente parla ancora.

Fu fatto dalla Norlop - Thompson Ecuador nei primi anni 80 e molte persone pensarono che fosse una follia fare cose del genere per accattivarsi l'audience televisiva. Non è forse quello che vogliamo noi creativi per le marche che pubblicizziamo? Indimenticabile. Quello era un messaggio a favore della marca scritto col fuoco. Forse il team creativo era troppo avant garde. Forse il cliente amava troppo il rischio. Forse l'audience era troppo naif. In Feb.-Mar. 2003 – Libera Università di lingue e comunicazione – IULM – Feltre - 11 / 20

Ecuador, come in molti altri paesi dell'America Latina, c'è ancora molto da fare. Fortunatamente, questa è una buona notizia. Secondo me, (e basta vedere quanti leoni hanno vinto) l'Argentina guida il nuovo corso dell'advertising "latino". Non è stato facile, ma da quelle parti oggi hanno un forte legame tra marca e consumatore. Gli argentini si sono ricordati di loro stessi e hanno trovato nello humour la strada per fare della creatività di alto livello. "Il momento per imitare noi stessi è finalmente arrivato". Era il titolo di una conferenza che Gabriel Dreyfuss (un direttore creativo argentino) tenne nel '97 a Medellin, Colombia. Ci fu un periodo in cui quasi tutti i creativi e i producer volevano fare spot con un "french touch". E alla fine il risultato era che tutto sembrava uno spot per un profumo o per qualche altra scemità di lusso. E quando tutto si assomiglia, non c'è nulla di originale. Peccato. Dopo qualche anno, hanno lavorato sodo per trovare la loro strada nell'advertising. E, come si può vedere oggi da tutti i premi che hanno vinto in tutto il mondo, l'hanno trovata. Addirittura, riesci a capire se uno spot è argentino o no, proprio come succede con il lavoro della Agulla & Bacetti, i creativi del famoso spot della Renault Clio, in cui appare il diavolo nell'auto di un uomo prima di un imminente scontro che non accade mai. La prestigiosa rivista "Advertising Age" dice che la Agulla & Bacetti è, con ben 200 premi, la quinta agenzia indipendente più premiata del mondo. Le proiezioni di questa agenzia, attualmente associata alla Lowe & Partners, dicono che l'anno prossimo faranno 38 milioni di dollari di profitti. La pubblicità è lo specchio della società, con i suoi pregi e i suoi difetti.

Vantaggi delle humour

Gratifica il pubblico

Predispose favorevolmente il consumatore alla ricezione del messaggio

Mantiene l'attenzione e favorisce il ricordo del messaggio e della marca

Si inibiscono le contro argomentazioni

Trasferimento di valenze positive sulla marca

Attenzione però

Difficoltà nel trovare la "giusta misura": difficoltà ironica vs. eccessiva semplicità

Richiede in molti casi il ricorso alla serialità

Difficoltà di gestione a livello globale

Occorre tener conto del contesto emozionale dell'audience

Il buon gusto

^{VI}Il “buon gusto” è indefinibile. La percezione di “gusto” può variare molto secondo la posizione culturale di ciascuno. Tuttavia non è molto difficile mettersi d'accordo in pratica su un caso concreto. Buon gusto è evitare la violenza, la volgarità, tutto ciò che può dare fastidio e mettere in imbarazzo il nostro interlocutore.

Buon gusto è non offendere, non deridere né le persone, né le istituzioni in cui le persone credono. Forse il magistrato che ha sequestrato un manifesto con l'Ultima Cena ha torto, ma il fatto che uno non sia cristiano non lo autorizza a offendere i cristiani (o i buddisti, i musulmani, gli israeliti, o qualsiasi altra comunità di onesti cittadini che hanno un comune ideale).

Buon gusto è non ingerirci di cose che non competono alla marca di cui ci occupiamo. C'è chi ha fatto della “provocazione” un metodo, con l'unico obiettivo di dar fastidio a qualcuno e così scatenare qualche polemica che “faccia parlare i giornali”. Ma nessuno di questi è mai riuscito a dimostrare che in quel modo si sia fatto qualcosa di utile e costruttivo per una marca o un prodotto.

Buon gusto è curare la forma e lo stile delle campagne in modo che siano “belle”. Anche il concetto di “bello” è soggettivo, ma la ricerca della qualità, anche estetica, non è una cosa vaga, né indefinibile. Una campagna “brutta” può funzionare quanto una “bella”, ma va contro la dignità professionale di chi la fa – ed è pericolosa per l'immagine della marca. (Una campagna popolata di modelle elegantissime e longilinee, di signori col vestito inamidato, di personaggi falsi, non è “bella”, è solo artificiosa).

Buon gusto è evitare gli stereotipi, i modelli socioculturali superati o momentaneamente “di moda”, la villania, la grossolanità, la ripetizione ossessiva, l'invadenza, la falsità, e tutti quegli orpelli esecutivi che divertono tanto i colleghi delle altre agenzie (o le giurie dei mille premi e “festival”) ma interferiscono con la chiarezza e la sincerità della comunicazione.

Ansia

L'ansia è un particolare tipo di emozione dovuta ad una minaccia verso il sé fisico, sociale e morale

Le risposte ai messaggi “ansio-geni” si dividono in sue categorie:

l'elaborazione ansiosa facilita l'elaborazione e l'apprendimento del messaggio

il fatto che l'evento minacciato possa accadere realmente determina ansia eccessiva e nervosismo e questa risposta può inibire elaborazione ed apprendimento

La sommatoria di questi effetti contrastanti può trovare il suo miglior equilibrio in un messaggio con un livello di ansia moderato (N.B. Fattori di prodotto e target)

Irritazione

Quali cause per l'irritazione? Intrusività, categoria di prodotto, esecuzione, mancanza del rispetto di certi principi, eccessivo realismo

Efficacia? Un annuncio irritante non necessariamente è meno efficace di uno che sia del tutto neutrale: l'irritazione distrae dalle controargomentazioni e induce un ricordo più stabile

Tra irritazione ed ansia non solo per vendere maglioni.^{'''}

Vedi immagine [6]

L'azienda di Treviso ha scelto la componente a carattere negativo per pubblicizzare la sua merce, dunque quello che stimola la paura, l'indignazione, l'ansia e l'odio. Ma tutto ciò, la Benetton non lo ha fatto elusivamente a scopo di lucro o per fini pubblicitari, infatti la famosa azienda, si propone come una portavoce dei problemi che affliggono il mondo.

E' interessante osservare come si è evoluta nel tempo la sua comunicazione tanto disapprovata. Fino al 1983, la Benetton si rivela tradizionale e appiattita, basata sui canoni dominanti delle pubblicità di quel periodo. Questa fase è detta *preistorica* e, non presenta ancora nessuna originalità.

Nel 1984, il fotografo Oliviero Toscani, è incaricato di rinnovare la comunicazione dell'azienda. La fase dell'*euforia*, cambia così il modo di esprimersi della Benetton, rappresentando dei ragazzi giovani di pelle diversa che ridono e saltano. La marca prende nome di ***All the Colors of the World***.

Tra il 1986 e il 1991, è la volta della fase del *progetto*, in cui le immagini dell'azienda, iniziano a cambiare profondamente dalle tradizionali case di abbigliamento. La marca cambia definitivamente il suo nome in ***United Colors of Benetton***, il quale mutamento evidenzia e razionalizza il discorso sull'unificazione e la dissoluzione delle differenze.

La fase della *morte*, è in corso fino al 1992, nella quale le immagini iniziano ad esprimere la sofferenza, il dolore e la desolazione degli eventi sociali. Il Gruppo inizia ad abbandonare totalmente il terreno pubblicitario per creare una promozione più originale e, da questo momento, iniziano anche i primi scandali e censure per l'azienda.

La fase della *verità*, si ha nel 1993, con la quale la Benetton vuole dimostrare l'impegno che l'azienda si assume, nelle comunicazioni che lancia attraverso i manifesti, dando una risposta ad ogni critica che le viene rivolta.

La fase successiva, è detta del *sangue*, poiché affronta tematiche quali l'Aids e la guerra, legate entrambe da questa parte del corpo, ritenuta, in questo caso, fonte di sofferenza e dolore.

Dal 1997 fino al 1999, vi è un ritorno dei vecchi temi, tra i quali l'uguaglianza, l'Aids e la guerra.

Ho ritenuto molto importante l'ultima campagna pubblicitaria della Benetton, lanciata per la collezione primaverile 2000, in cui l'azienda propone i volti dei condannati nel braccio della morte, perché considerata causa di divorzio tra il fotografo Oliviero Toscani e la società di moda internazionale. Infatti, proprio a causa dell'ultima trovata pubblicitaria di Toscani, la catena dei grandi magazzini americani Sears, irritata dall'ennesima immagine-provocazione, ha costretto la Benetton a rompere con il fotografo.

Nei 18 anni di collaborazione fra i due, in realtà, vi sono già state altre separazioni, come quella annunciata da molti quotidiani nel 1994 e quella del 1995, ma il divorzio, alla fine, non è mai stato effettivo. Dunque, sarà una nuova trovata pubblicitaria per attirare l'attenzione del pubblico, o è finita realmente una collaborazione che ha reso celebri in tutto il mondo sia l'azienda di Treviso, sia il fotografo trasgressivo?

Oliviero Toscani, nonostante le varie critiche e accuse di esibizionismo, anche se non è riuscito nei diversi anni di lavoro nella comunicazione pubblicitaria ad ottenere la libertà di parola nel campo sociale, poiché ritenuta legittima ad altre istituzioni già fortemente installate e, poco disponibili a lasciare la presa, non si può dire, che non sia riuscito altrettanto nel campo artistico. Infatti, il famoso fotografo, oltre ad avere la dote d'ingegnoso estro creativo, è riuscito ad acquistare un ottimo giudizio come personalità artistica.

Oltre le innumerevoli critiche ricevute da tutto il mondo, a causa delle immagini crude, ma reali mostrate nei diversi anni da Toscani, bisogna riconoscere anche i molti premi che a loro volta, hanno creato una personalità nel mondo dell'arte, non indifferente.

I riconoscimenti a favore delle nuove immagini sociali, lanciate dall'azienda per far riflettere gli individui su ciò che accade nel mondo, sono state in collaborazione con molti paesi ed istituzioni importanti, quali la FAO, SOS Racisme, Nazioni Unite, la Caritas e la Federazione Internazionale della Croce Rossa.

Molti “quadri” di Toscani, sono stati scelti e affissi in diversi Musei importanti quali il Boymans van Beuningen di Rotterdam, la Biennale di Venezia e di San Paulo, in Brasile, il Museo di Arte Contemporanea di Losanna, il Vecchio Museo Inglese a Bruxelles, e in altri Musei di Tokyo ed Helsinki.

Le personalità come Toscani non passano di certo inosservate, proprio per la sua eccentricità ed il suo estremismo nel rappresentare la realtà così com'è.

Non vi è elemento del mondo quotidiano che sia sfuggito all'obiettivo e allo scandalo del fotografo. Egli lavora per mettere a nudo le differenze di genere e di colore della pelle, la molteplicità delle credenze e delle superstizioni, la disperazione della malattia, la realtà delle guerre e dei problemi nel mondo che ci circondano.

In realtà, non è stato comunque il primo ad enfatizzare il mondo in tutta la sua essenza, infatti, già a partire dal 1500, molti artisti come Bosh, Rembrant, Goya e Munch, hanno mostrato la crudeltà e la sofferenza attraverso i loro dipinti, i quali hanno inciso, come quelli di Toscani, nella memoria delle persone, terrorizzando, eccitando e disgustando gli abitanti della Roma barocca, le dame dell'aristocrazia spagnola e, i contadini delle Fiandre.

Il fotografo trasgressore, non ha altra morale che mostrare la perversione morale di ogni stereotipo sociale, di ogni apparato di controllo sulla persona, il quale va dalle forme della cultura e dell'informazione, a quella degli stati e delle chiese.

Lui ha trovato nella pubblicità, il territorio più adatto per esprimere d'improvviso l'inatteso. Utilizza immagini fisse, le quali percorrono sulle diverse mura delle città mondiali, sulle pagine dei quotidiani più importanti e, sui siti Internet, ossia in luoghi che sono laterali alla distrazione televisiva, poiché egli è contro lo schermo più amato del mondo. Egli dunque rivendica la sua capacità di essere la vera tele-visione del nostro tempo, il modo più giusto di vedere il mondo.

Calore affettivo

Si fa riferimento ad orgoglio, coraggio, altruismo come sentimenti da evocare

“Earn them”; “Just do it”; “No limits”, “Think different”; “United colors”

Calore affettivo evocato da immagini di bambini, cuccioli; emozioni molto utilizzate nel nostro paese in quanto stimolano l'istinto adottivo di un popolo materno

Thinsemmal, maxibon

[Vedi immagine \[7\]](#)

Le emozioni "domestiche" di Barilla.

Un po' di storia della pubblicità. Poca e molto recente. Negli anni '80 l'agenzia Young & Rubicam ha affidato a un signore che si chiama Gavino Sanna la campagna pubblicitaria di una delle più importanti aziende produttrici di pasta, nonché uno dei principali clienti di Y&R Italia: Barilla. Le campagne realizzate da Sanna erano da un lato un'involuzione del linguaggio pubblicitario (Sanna abolì il tradizionale format di 30 secondi a favore di filmati lunghi di solito un paio di minuti che riportava gli spot pubblicitari al modello "Carosello"). Dall'altro rappresentavano un'evoluzione rispetto a questo modello, perché mettevano in scena brevi storie ricche di emozioni e buoni sentimenti, allontanandosi in questo modo dal predominio di sketch, ancora una volta sul modello "Carosello", che erano la forma più tipica di pubblicità televisiva. Rimane mitico lo spot della bambina che esce da scuola, perde l'autobus che l'avrebbe portata a casa, e si incammina da sola e sotto la pioggia torrenziale verso casa. Incontra per strada un gattino fradicio e infreddolito e lo prende con sé. Finalmente arriva a casa dove i genitori, in apprensione per il suo ritardo, accolgono lei e il micio a braccia aperte. Dettaglio marginale: in pentola sta bollendo l'acqua con la pasta Barilla, che ha aspettato anche lei la bimba. Barilla non scuoce. Questa e le altre storie che Barilla, assieme a Y&R e Sanna, hanno raccontato a cavallo degli anni '90 hanno avuto molto successo nel nostro paese e sono state testimoni di una strategia pubblicitaria e di marketing che aveva come primo scopo quello di differenziarsi dal linguaggio sino allora impiegato dalle aziende concorrenti per promuovere il consumo di pasta. Per vendere gli spaghetti usavano emozioni di largo consumo e a bassissimo costo (economico e cognitivo). Dagli anni '80 la pubblicità della pasta Barilla non si è mai mossa più di tanto da questa impostazione. La famiglia, i bambini, la nostalgia della casa lontana: sapere che mangiando quel piatto di pasta si è un po' come a casa propria, in qualsiasi posto del mondo ci si trovi. In sottofondo sempre la musica di Vangelis, semplice e molto orecchiabile. In questo modo, il velo sollevato dalla pubblicità sugli affetti privati delle persone rappresentate produce nello spettatore il riconoscimento di un'esperienza emozionale al tempo stesso personale e universale.

Immagini

Immagine 1 - www.vizsladogs.com/HUMOUR/ reebokviz.jpg

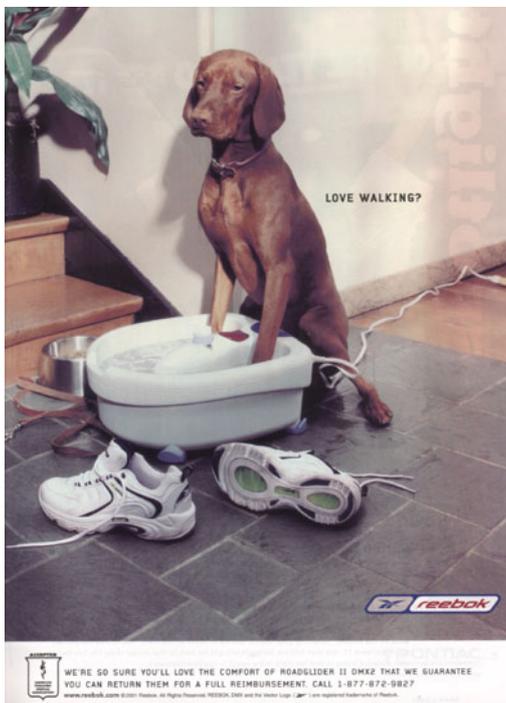


Immagine 2: <http://www.leapfrogadv.com/images/kids.jpg>

**Kids don't wear adult-size clothes.
Why should they wear adult-size bandages?**

Finally, bandages that fit kids. New Curad Kid Size.

Kids are smaller than adults. So smaller bandages fit them better. Finally, there's a complete selection of bandages that fit kids. New Curad Kid Size bandages. They're smaller than adult-size bandages. And they're bigger in fun—featuring Happy Strips™ with Ronald McDonald® and other great McDonaldland® characters.

Plus McDonaldland® Fun Better Activity Cards to help put a smile on your kid's face again. Next time you go shopping, pick up new Curad Kid Size bandages. Then when your kid gets a cut or scrape, you'll be able to put on a bandage that fits better. And you'll have Ronald McDonald and friends to help your kid feel better.

McDonaldland® and Ronald McDonald® are registered trademarks of McDonald's Corporation. © 1998 The National Public Company.

Immagine 3: Fear Arousing Appeal : <http://scribouilleuse.free.fr/Alcool.jpg>



Immagine 4



Immagine 5: http://www.jovempanfm.com.br/promocoes/input/images/150_clio_musica.jpg



Immagine 6: <http://www.textanalyse.dk/Billeder/benetton%20david%20kirby.jpg>



David Kirby's Final Moments - Benetton Advertisement

Photo © 1990 Therese Frare

Note e Bibliografia

^I Il nuovo Manuale di pubblicità, M- Lobardi

^{II} I. Baietti, I. Soscia

^{III} (Friedman e Friedman)

^{IV} tratto da <http://www.mestierediscrivere.com/testi/testa.htm>

^V Jingle. E' la canzoncina pubblicitaria che, attraverso rime e ritmi accattivanti, cerca di farsi memorizzare perché sia ricordato il prodotto a cui si riferisce.

^{VI} <http://www.gandalf.it/m/strat15.htm#d>

^{VII} - http://host.uniroma3.it/facolta/politiche/polis/sintesi/html/digioia_e.htm - Di Gioia Erika

^{VIII} <http://web.tiscali.it/no-redirect-tiscali/pieropolidoro/fb/spot6c.htm> - di Alessandro Melchiorri

- Vance Packard, I persuasori occulti, Torino 1983, pag. 241