



NINJA
MARKETING

www.ninjamarketing.it

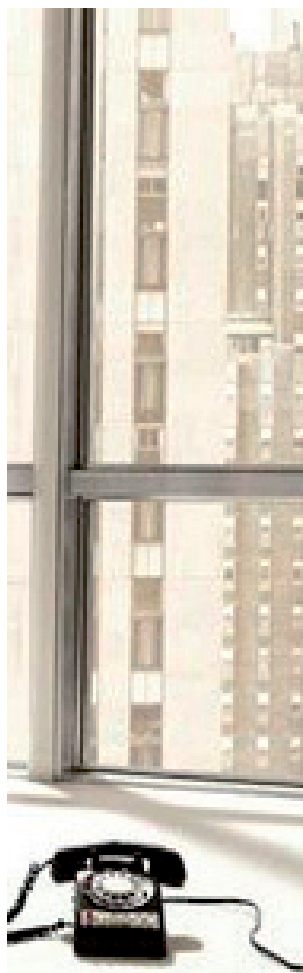


A LEZIONE DI PUBBLICITÀ DAI **MAD**MEN

CONNESSIONI TRA LA STORIA
ED IL FUTURO DELL'ADVERTISING

di **ADELE SAVARESE** ed **EMMA GABRIELE**

L'idea



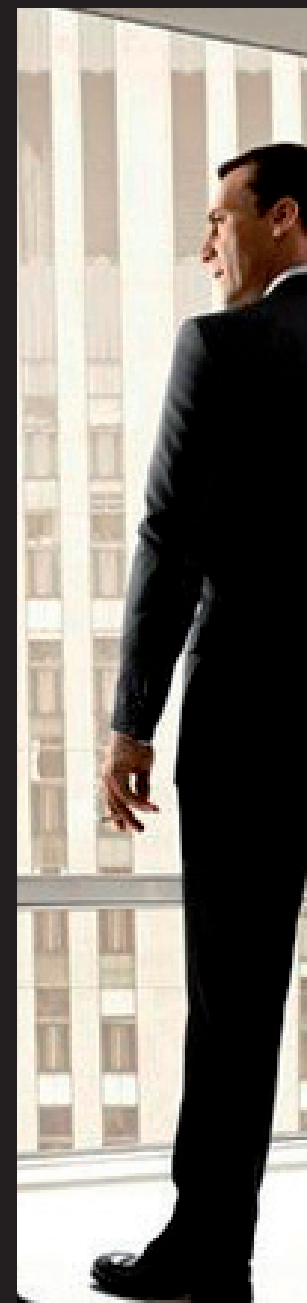
Il mondo dell'advertising è complesso, veloce, non sempre si ha il tempo di seguirne ogni svolta. Così, la serie televisiva Mad Men propone agli spettatori ed ai pubblicitari del mondo uno sguardo tondo sulle esigenze della comunicazione d'impresa: penetrare i momenti vitali della pubblicità, contestualizzandoli ed afferrandone i desideri e i destini, lasciandone intatte l'indipendenza e gli eccessi di originalità.

“A lezione di pubblicità dai Mad Men” è contemporaneamente un'immersione nel passato remoto della pubblicità ed un taglio prospettico e curioso del percorso fatto da essa. E' una camminata dolce e tortuosa, evocativa e consapevole dei suoi effetti, prodotti nell'arco dei decenni.

Si potranno cogliere tensioni, provocazioni, empatie e opportunità, scoprendo i dilemmi e i possibili semi di sapienza e onnipotenza di messaggi che, sebbene nati da spinte commerciali, fanno parte di noi e di ciò che possiamo diventare. Queste pagine inizieranno a caratterizzare una frontiera, una necessaria esposizione del viaggio in un mare che ha formato e strutturato talvolta persino le capacità emotive e relazionali del mondo. Come tutti i diari di bordo, può servire per far luce sulle nuove rotte ed impostarle.

Mad Men è dunque la nostra macchina del tempo: seguiamo il protagonista Don Draper nella sua epoca e chiediamoci quanto dell'advertising di quei tempi sia stato superato, quanto interiorizzato e quanto invece abbia resistito alla prova della storia.

I successi e i conflitti all'interno della Sterling Cooper (agenzia pubblicitaria nata dalla fantasia dei produttori della serie) saranno per noi i veri segni d'interpunzione della sceneggiatura e costituiranno il pretesto per approfondire i temi focali della comunicazione pubblicitaria.



**Quanto deve la pubblicità all'amore, alla felicità?
Quand'è che la pubblicità dice la verità?
Da dove nascono le idee e come lavorano i creativi di oggi?
Come costruire l'identità di un prodotto, come dotarlo di personalità, spirito di empatia e persuasione?**

Analizzando storie, conversazioni e rituali che caratterizzano lo scenario dei consumi postmoderni, il risultato sarà uno scenario dia-cronico in grado di illuminare il favoloso mondo dell'advertising, tra premi, brief, scadenze, budget e strategie.

UN TELEFILM COME CHIAVE DI LETTURA:

fiction, realtà, razionalità e narrazione

La serie tv oggi non ha solo una semplice funzione di intrattenimento, ma ha una pretesa discreta di dimostrare la realtà (o le realtà) in cui viviamo, o parti di essa.

I telefilm rendono attivo un forte processo di identificazione: amiamo i personaggi, ci coinvolgono le storie, ci trascinano e ci incastrano in un loro/altro universo del quale impariamo i meccanismi e ne accettiamo i risvolti anche imprevedibili. Ma è proprio il cambiamento, la varietà e le possibilità che può "succedere di tutto" a catturare l'attenzione dello spettatore. Fidelizzare l'audience con i cliffhanger o mantenerne attivo l'interesse, attraverso la proposta delle successive serie, comporta l'attaccamento emotivo dello spettatore alle vicende del suo "eroe". Hanno più credibilità e diffusione dei film perché si lasciano amare con pazienza, il panorama e gli argomenti trattati sono anche vasti e quindi inevitabilmente più fidelizzanti.

L'analisi dei prodotti audiovisivi e di *entertainment* entra sempre più con forza nel panorama letterario, come testimonia la saggistica sviluppata, ad esempio, sulle connessioni tra la filosofia e *Lost*, *Dr. House*, *Harry Potter*. Prodotti descritti "come gli agenti del Nuovo Ordine Narrativo che distrugge le fondamenta del pensiero razionale e minaccia di trasformare la realtà in fiction.

Potenza delle serie tv americane – e pochezza d'ingegno dei critici. Come se la fiction non abitasse già la realtà, e la razionalità dovesse temere la narrazione", spiega brillantemente l'autore Simone Ragazzoni.

E perché, oggi, nella nostra società, basata sulla tecnologia orientata al futuro dovremmo imparare qualcosa sull'advertising partendo dal telefilm *Mad Men*, ambientato nei (forse non troppo lontani) anni 60? Perché quegli anni sono stati il ponte verso ciò che viviamo oggi, i primi passi verso il mondo moderno, verso il nuovo millennio, nella società dei consumi e della pubblicità.

Mad Men non ha la struttura, il rigore e la nostalgia infestata di rock 'n' roll dei film degli anni 60, è una serie tv che dà la prospettiva di ciò che erano e di come si sentivano le persone che hanno vissuto quegli anni, le loro sfide e le motivazioni delle loro sconfitte, sia personali che professionali.

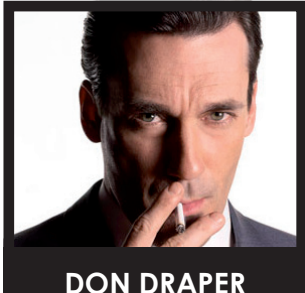


MAD MEN: in breve

Non è necessario conoscere questo viaggio in andata e ritorno della comunicazione ma, per chi volesse, ecco una sintesi della trama, dell'ambientazione e dei personaggi della serie.

● NEW YORK ANNI '60

- A Madison Avenue, strada da sempre sinonimo dell'advertising industry, ha sede la prestigiosa agenzia Sterling Cooper.
- La serie si concentra sulle vicende del suo direttore creativo, Don Draper mentre l'ambientazione storica ritrae i cambiamenti sociali e culturali in atto negli Stati Uniti di quell'epoca.
- L'esplosione dei consumi di massa e le prospettive fredde dello scenario geopolitico, il consolidarsi dei valori della famiglia e degli stili di vita edonistici al contempo, i brand e le issue globali quali il fumo, gli alcolici, il maschilismo ed il femminismo, l'adulterio, l'omofobia – costellati da importanti avvenimenti quali l'assassinio di Kennedy, la morte di Marilyn Monroe e la crisi missilistica di Cuba.



DON DRAPER

Il **direttore creativo** in Sterling Cooper ha un passato ombroso e un presente da brillante pubblicitario. È sposato con Betty Draper e ha tre figli; conquistare un cliente gli sarà sempre facile, guadagnare la fiducia della moglie invece sempre più difficile.



PEGGY OLSON

Passa dall'essere la segretaria di Don ad una **copywriter** con un ufficio tutto per sé. Pronta a vivere una relazione sul luogo di lavoro, la sua fedeltà a Don sarà riconosciuta e premiata.



PETE CAMPBELL

Un giovane ed ambizioso **account executive** dal background familiare privilegiato. Intenso ma rispettoso rivale di Don, la sua vita personale frustrante lo porterà sempre sull'orlo di ogni equilibrio.



JOAN HOLLOWAY

Office manager, a capo del pool di segreteria in Sterling Cooper. Intrattiene una relazione con Roger Sterling e si distingue per il suo senso materno del dovere.



ROGER STERLING, JR.

Partner dell'agenzia (in quanto figlio del primo fondatore) nonché caro amico di Don. Ex marinaio e donnaiolo, il suo divorzio porterà scompiglio negli uffici e qualche problema di salute lo costringerà a cambiare punto di vista sulla vita (ma non sul fumo e sull'alcol).



HARRY CRANE

Da **media buyer** a capo del reparto Television in Sterling Cooper. Sempre pronto a imitare i suoi colleghi che bevono e flirtano, resterà tuttavia un marito ed un padre affezionato.



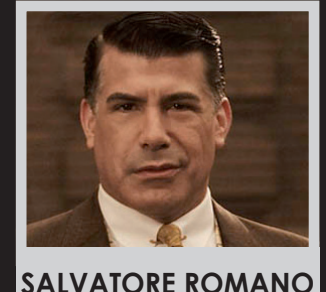
KEN COSGROVE

Giovane **account executive** dalle velleità letterarie. Si troverà presto a competere spalla a spalla con Pete Campbell per i posti più ambiti dell'organigramma.



PAUL KINSEY

Copywriter, alunno di Princeton e attivista per i diritti delle minoranze etniche. Competitivo ed irascibile, provocherà diversi attriti in agenzia.



SALVATORE ROMANO

Art director italo-americano, omosessuale nonostante il suo matrimonio con Kitty, moglie tanto dolce quanto preoccupata. Sarà proprio il suo orientamento sessuale, malcelato sull'ambiente di lavoro, a causargli diverse incomprensioni con colleghi e clienti.

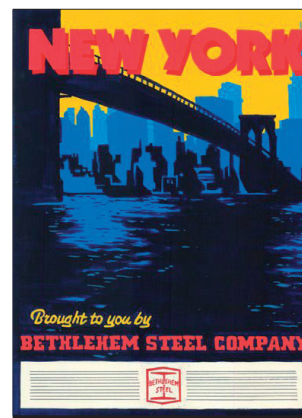
EMOTIONAL COMMODITIES, ieri e oggi

“Diamo per scontate le cose di cui abbiamo più bisogno. Acqua, carburante, elettricità, acciaio. Stavo pensando all'ultima volta che è stato qui, e guardava questa incredibile città dalla finestra, ed ha detto "è tutta d'acciaio". New York City, offerta da Bethlehem Steel. Città di Pittsburgh, offerta da Bethlehem Steel, città di Chicago, Detroit, St. Louis! [...] Il sentimento, l'idea, è così basilare, che ti senti come se già la conoscessi, solo che non ci avevi pensato, di recente”

DON DRAPER

La corrente dell'advertising emozionale ha tentato di influenzare la comunicazione in molti settori e categorie merceologiche. Sicuramente più vicina agli ambiti del lusso, dei viaggi e della moda, l'emozione in pubblicità ha però spesso portato a termine con successo sfide impossibili: donare una vitalità potente ed intangibile a merci, semilavorati, materie prime. Anzi, paradossalmente, l'unione tra emozione e fisicità materiale dei prodotti ha prodotto alcune delle campagne (sia di prodotto che istituzionali) più memorabili, evocative e differenzianti.

Nel tempo, il segreto del successo di queste campagne è stato determinato dalla convinzione che ogni cosa può essere “resa” emozionale. Persino un mattone, come racconta Kevin Roberts in *Lovemarks*, il *Futuro Oltre i Brand*: “si può parlare di ciò che significano i mattoni: case, famiglie intorno al focolare che si sentono al caldo e al sicuro. Conquiste. Edifici costruiti da muratori il cui sogno ispiratore è nientemeno che arrivare a toccare il cielo”. Casi di studio come l'Uomo Del Monte, il bollino blu Chiquita e il branding per Duracell hanno un illustre predecessore, protagonista dei problemi creativi dei *Mad Men* nell'episodio **1x04 – La Casta**: la Bethlehem Steel Company, colossale produttrice di acciaio e leader nell'ingegneria navale. Si tratta di un potente simbolo della capacità manifatturiera ed industriale statunitense, la cui fornitura di acciaio ha permesso la costruzione di *landmark* nazionali quali il Golden Gate Bridge, il Chrysler Building, Madison Square Garden e la diga di Hoover.



Nel *pitch* di Don, il segreto per un'efficace chiave di lettura emozionale da poter applicare a qualsiasi prodotto: individuare un sentimento così semplice, già introiettato e presente nella mente del consumatore, che solo la pubblicità sa far emergere nella coscienza grazie alle sue narrazioni. L'emotional advertising è infatti lo spunto che spiana la strada alla centralità dello *storytelling*

al servizio di brand e imprese, come anticipato dalle teorie di Rolf Jensen nel 1999 sullo *shift* dall'informazione all'immaginazione come driver di business. E proprio in uno dei sei macromercati emotivi postulati da Jensen (avventura, amore ed amicizia, cura, identità di sé, pace mentale, credenze e convinzioni) può inserirsi qualsiasi campagna pubblicitaria emozionale postmoderna. Ma deve farlo con un'aggiunta rispetto al passato: la dimensione della condivisione dell'emozione. Pensiamo infatti all'evoluzione dell'emozione più ambita e dibattuta nel genere umano, la felicità: da dimensione solipsistica, privata e socialmente competitiva a motivo di scambio e di comunità. Anche grazie alle tecnologie sociali, oggi è “altrettanto importante comunicare agli altri i progressi della propria ricerca della felicità non più per desiderio di affermazione, ma per renderli un fattore comune e contribuire alla creazione di una più ampia consapevolezza sulle opzioni possibili”, come afferma Francesco Gallucci in *Marketing Emozionale*. Ecco perché oggi le *big idea* dietro le più riuscite campagne di comunicazione emotiva includono al loro interno una particolare attenzione agli aspetti collettivi e socialmente più estesi delle emozioni. Prendiamo ad esempio le recenti campagne istituzionali Enel, basate su *concept* quali impegno, rispetto, futuro, ritorno alla Terra e, in generale, il ruolo che l'energia svolge nell'evoluzione collettiva della nostra quotidianità.



<http://www.youtube.com/watch?v=8TU-4Cflfes>

“Ogni volta che abbiamo costruito un futuro, non ci siamo fermati a guardarlo mentre diventava passato. Siamo andati avanti, a immaginare un altro futuro, per aspettarvi là dove volevate andare, sicuri che fosse il mondo che volevate trovare. Il futuro è un viaggio all'infinito. Facciamolo insieme”.



“A mia moglie Rose, che ha speso soldi come se non ci fosse un domani, lascio cento dollari... ed un calendario. Ai miei figli, Rodney e Victor, che hanno speso ogni centesimo che ho dato loro per macchine eleganti e donne veloci, lascio cinquanta dollari... in centesimi. Al mio socio in affari, Jules, il cui unico motto era “Spendere! Spendere! Spendere!”, io lascio niente! Niente! Niente! Infine, a mio nipote Harold, che spesso mi ha detto “Un penny risparmiato è un penny guadagnato” e che ancora più spesso mi ha detto “Ehi, zio Max, certo che ti ripaga essere proprietario di una Volkswagen”, lascio il mio intero patrimonio di cento miliardi di dollari”.

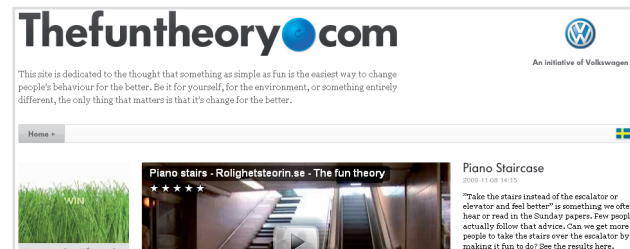
A rendere la campagna così radicale è stata dunque la sua distanza dallo status quo: pubblicità informative, poco persuasive, troppo fantasiose ed orgogliose della loro elevata frequenza di esposizione. Le pubblicità del Maggiolino erano invece in grado di colpire l'emotività del target e veicolare il *product benefit* in maniera significativa e rilevante, come avviene poi con la campagna “Lemon”: la finitura cromata del cassetto del cruscotto è macchiata e deve quindi essere sostituita. Se questa è dunque l'idea di Volkswagen di un “limone” (un fallimento), il Maggiolino è una macchina ben costruita e attenta alla qualità.

La campagna del Maggiolino si distinse anche per l'uso della televisione, presente in circa il 90% delle case a metà anni 60. Seppur in un bianco e nero granuloso, la connessione divertente tra prodotto e consumatore è ben evidente in spot come “Funeral”.

 <http://www.youtube.com/watch?v=LPLNhqca0Qc>



Campagna dopo campagna, anno dopo anno, il Maggiolino Volkswagen ha veicolato il suo messaggio di sobrietà e sensibilità, con una chiarezza ed un'emotività che il mondo pubblicitario non aveva mai visto prima. Erano gli anni in cui direttori artistici e copywriter lavoravano per la prima volta insieme e la rivoluzione creativa era alle porte. A leggere i commenti negativi e strani di Don Draper sui *Beetle ads*, oggi sappiamo che si sorprenderebbe nel vedere quanto il filone del *fun* abbia permeato con successo la comunicazione istituzionale Volkswagen. E non solo, perchè gli elementi del “*fun*” hanno investito non solo le dimensioni dell'art e del copy, ma si sono evoluti in qualcosa di più ampio: il *brand engagement*, cioè il coinvolgimento esperienziale di un consumatore verso una marca o un sistema d'offerta allo scopo di



influenzare le percezioni, le attitudini, le credenze ed i comportamenti. Un tipo di coinvolgimento che deve molto alle teorie di M. Csikszentmihalyi sullo “stato di flusso”. Al centro di questo impianto teorico si colloca infatti “quello stato in cui le persone sono così coinvolte in un'attività che null'altro sembra importare; l'esperienza in sé è così piacevole che le persone vogliono viverla a tutti i costi, anche per il solo gusto di farlo”. Il flusso è dunque uno stato, mentale e/o fisico, che seduce e orienta l'attenzione; e “poiché l'attenzione [...] è richiesta per compiere qualunque atto mentale conscio – come il ricordare, il pensare, il provare sensazioni ed il prendere decisioni - è utile considerarla come un'energia psichica.

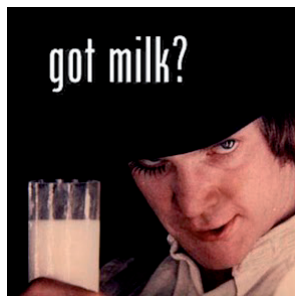
L'attenzione è energia nel senso che senza di essa nessun lavoro può essere compiuto, mentre nel compierlo viene consumata. Noi creiamo noi stessi in base a come investiamo quest'energia”. Il coinvolgimento dell'energia psichica è uno degli obiettivi che il brand manager deve porsi nelle strategie di costruzione del *brand engagement*: se l'attenzione dell'individuo è la sua risorsa principale in grado di guidarlo verso il raggiungimento degli obiettivi personali di vita, la marca deve introdursi nel processo di elaborazione ed interpretazione del sé che ogni individuo sperimenta. E deve farlo attraverso la creazione di flussi esperienziali, desiderabili perchè segnati dall'interazione calibrata del livello di sfida richiesto e delle capacità individuali. Due elementi fondamentali nel definire l'attrattività delle sfide di *crowdsourcing* e non a caso presenti nel progetto-campagna *The Fun Theory* promosso da Volkswagen nel 2009 insieme all'agenzia DDB Stockholm. La semplice illarità della proposta, unita a dei forti ingredienti di viralità, ha fatto sì che i video

 <http://www.youtube.com/watch?v=KcaKocRXC84>

promozionali del progetto risultassero una presenza fissa tra le pagine di *Go-viral.com*: una scala che diventa pianoforte per scoraggiare l'utilizzo delle scale mobili, un cestino che accoglie i rifiuti con un effetto sonoro da pozzo più profondo del mondo e una campana per riciclare bottiglie di vetro trasformata in videogioco arcade.

Nel 2008, l'economista Richard Thaler ed il giurista Cass Sunstein scrivono il libro “*Nudge*”, nel quale sostengono che spesso abbiamo bisogno di un pungolo, di una spinta gentile che ci indirizzi verso la scelta giusta: di un *nudge*, appunto. Partendo da questa considerazione, Volkswagen crede che possa essere il divertimento a costituire questo *nudge* e ha sviluppato un concorso aperto a chiunque voglia proporre un modo divertente per incentivare un comportamento etico. Il concorso si è chiuso il 15 dicembre e la giuria ha decretato vincitore il progetto “*The Speed Camera Lottery*”, al quale è andato (oltre la gloria) un premio di 2,500 dollari. Divertimento giusto per un brand storico.

GOT MILK? L'autenticità alla base del messaggio



Il consumatore non si lascia abbindolare facilmente, è attento e non ama retoriche. Lo intesero i pubblicitari degli anni '60 e oggi ne siamo certi noi. L'arte della persuasione si è modificata: non più come induzione ad agire ma come scelta libera di volontà individuale; per citare Aristotele, "bisogna sembrare di parlare non ad arte, ma naturalmente: questo infatti è persuasivo, mentre quello è l'opposto. Infatti si diffida di chi parla astutamente così come si diffida dei vini adulterati". Nella nostra epoca il consumatore non deve essere convinto a fare o meno quella cosa, non si fiderebbe perché ha i mezzi e la voglia di paragonare i casi a suo vantaggio.

Oggi viviamo in un mondo individualista, "liquido" come direbbe Zygmunt Bauman, e il mondo della pubblicità è più saggiamente consapevole delle nuove pratiche di ricezione dei messaggi pubblicitari. Su questo tema, ha fatto scuola la storica campagna *Got Milk?* Di Goodby Silverstein & Partners per l'ente California Milk Processor Board. La sfida per l'ente era di rilanciare, nel 1993, il prodotto "latte": un prodotto immutato dalla notte dei tempi, dato per scontato, fortemente indifferenziato a livello di *grezza commodity* nel mercato statunitense e caratterizzato da vendite annuali in costante calo. Inoltre, iniziava ad affacciarsi la pesante concorrenza di bevande sportive ed energetiche unita all'affermarsi dei brand di succhi di frutta.

Sin dall'inizio, la big idea è immutata e orienta ogni creatività: una persona, in diversi contesti di consumo di prodotti asciutti o appiccicosi, si trova in situazioni di disagio a causa di una bocca piena e niente latte per mandar giù il boccone. In conclusione, un voiceover fuori campo che chiede "Got Milk?" Non "Do you have milk?", ma una versione abbreviata e



got milk?

persino sgrammaticata del concetto: "così corta che è quasi niente, che hai già finito di dirla ancora prima di averla pronunciata", spiega Jeff Goodby. Eppure, ha funzionato e da allora è una della campagne più riconosciute, apprezzate ed anche parodizzate. Forse proprio perché parte da una verità e, come sa persino Schopenhauer, ogni verità conosce prima o poi la sua fase di ridicolizzazione. Qual è la verità del latte? È Rich Silverstein a illuminarla, nel documentario *Art & Copy*:

"prima di Got Milk, sono stati spesi milioni di dollari in pubblicità per comunicare quanto faccia bene bere il latte. Gli spot mostravano atleti che correvano per cento metri e poi tracannavano un bel bicchierone di latte. Tutto questo non è verosimile. Il latte non si trangugia. Anzi, dopo aver corso per cento metri probabilmente ti fa anche male bere latte tutto d'un sorso. La verità è che tagli le fragole, versi i cereali nella ciotola, ti siedi e.. ops! Non ho abbastanza latte. Ho bisogno di latte. Questa è la verità. Tutto qui". Guardare, per credere alla verosimile immediatezza dell'idea, il primo spot della campagna, diretto da Michael Bay e andato in onda il 29 ottobre 1993. Protagonisti il burro d'arachidi, un quiz radiofonico, un giovane storico e poi lui, il grande assente, il latte.



<http://www.youtube.com/watch?v=OLSsww6z9Y>

Super.
That's how milk makes
me feel. The calcium helps
bones grow strong,
even if you're not from
Krypton™ you can have
bones of steel.

got milk?



BIANCO E NERO:

le spinte dualistiche nel consumatore



Comprendere il consumatore è il presupposto del marketing. Se il marketing si rende necessario ogni qualvolta ci sia un libero processo di scambio di valore tra due o più parti, intuire e prevedere le motivazioni che portano al compimento efficace ed efficiente di tale scambio si rivela una capacità tanto fondamentale quanto rara.

Il marketing è denso di casi di insuccesso di prodotti falliti, procedimenti di naming sbagliati, testimonial controproducenti

e confezioni scomode: per la maggior parte si tratta di casi in cui la raccolta e l'interpretazione delle informazioni sui consumatori è risultata parziale o non corretta.

Perché? Forse è sempre colpa dalla scarsa professionalità di alcuni operatori e ricercatori di mercato? O forse il marketing è costretto e fare i conti, ogni giorno, con un consumatore imprevedibile, incerto e spesso confuso? Una cosa è certa: i consumatori mentono; spesso non hanno la minima

“Prima della guerra, quando studiavo con Adler a Vienna, abbiamo postulato che quello che Freud chiamava desiderio di morte è un istinto potente come quello della riproduzione sessuale o quello dell'autoconservazione”

DOTTORESSA GUTTMAN

“Freud, ha detto? In quale agenzia lavora?”

DON DRAPER

“Quindi dovremmo credere che la gente viva in un modo e segretamente pensi l'esatto opposto?”

SAL ROMANO

idea di cosa vogliono da un prodotto, da una marca, da un'impresa. Una serie di fattori personali, sociali e anche linguistici producono bias difficili da ridurre o contestualizzare. Se la teoria della razionalità limitata di Herbert Simon è accreditata nel management, occorrerebbe ricordare più spesso che la ricerca di mercato perfetta non sempre porta ad output di marketing perfetti.

Questo perché la mente del consumatore è, come ricorda da anni Kotler, a tutti gli effetti una “scatola nera”. Anni di studi di psicologia e delle motivazioni umane non riescono a ridurre, una volta per tutte, l'alea derivante dal dualismo che anima ogni essere umano. Non un solo tipo di dualismo, poi, ma diversi, come inizieranno a scoprire – seppur con riluttanza – Don Draper e Salvatore Romano in **1x01 – Fumo negli occhi**.

Un primo tipo di dualismo è quello che separa ciò che il consumatore è ed ha, da ciò che vorrebbe essere ed avere. Jacques Séguéla racconta, in “Non dite a mia madre che sono un pubblicitario...”, un aneddoto illuminante in merito: “c'era una volta in America un costruttore di automobili che viveva felice. La sua ditta – credo si chiamasse Nash – fabbricava due modelli: un coupé che non si vendeva e una berlina che stravedeva. Arrivò un nuovo presidente. La sua prima decisione fu di sopprimere il coupé. Le vendite della berlina crollarono fino al disastro. Cos'era successo? Gli Americani compravano la berlina per i bisogni familiari ma in realtà si vedevano al volante del coupé. Uccidendo il sogno, era stata uccisa la marca”.

Vi è poi anche un dualismo alla base dell'effervescenza del settore della moda e dell'abbigliamento, che Georg Simmel ha evidenziato nel suo celebre saggio del 1985. Il bisogno di conformità e il bisogno di distinguersi: senza la necessaria compresenza di entrambe queste spinte, la moda non può esistere, proprio perché nasce per esprimere la tensione tra uniformità e differenziazione, il desiderio umano contraddittorio di essere *in-group* e simultaneamente *out-group*, affermare la propria individualità e conformarsi nella società. Simmel vede dunque come la moda e gli abiti permettano di negoziare e configurare un contraddittorio complesso di desideri umani.



“L'imitazione si potrebbe definire come un'ereditarietà psicologica, come il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale. Il suo fascino sta nel rendere possibile un agire finalizzato e dotato di senso senza che entri in scena nessun elemento personale e creativo. La si potrebbe definire figlia del pensiero e dell'assenza di pensiero. [...] L'individuo si libera dal tormento della scelta e la fa apparire come un prodotto del gruppo, come un recipiente di contenuti sociali”

IVING
AND YOU
ION AND
E SO YOU
MAKE A
TRAFFIC
REN'T
AND YOU
SOMETHING**

GLI ATTRIBUTI IRRILEVANTI: dall'aria rosa alle proteine della seta

Michael Porter, Al Ries e Jack Trout hanno negli anni descritto l'importanza di sviluppare una posizione chiara, distinta ed apprezzata nella mente del consumatore sulla base di un attributo largamente riconosciuto di valore dai potenziali acquirenti. Eppure, nel 1994, alcuni studiosi pubblicano sul Journal of Marketing Research un articolo che punta il dito alle strategie di branding basate sulla "differenziazione insignificante", cioè su attributi irrilevanti in termini di soddisfacimento del bisogno o di mantenimento della *main promise*.

Ad esempio, Procter&Gamble differenzia il suo *instant coffee* Folger's grazie alla presenza di scaglie di caffè cristallizzato, sottintendendo (ma mai dichiarando) nelle pubblicità che queste scaglie - ottenute con un processo di lavorazione brevettato - migliorino il sapore del caffè. Di fatto, la forma della particella di caffè è rilevante nel momento in cui si consuma caffè tostato, poiché maggiore è la superficie della particella esposta durante la preparazione, più intenso sarà il sapore; ma nel caso del caffè solubile, tale forma è irrilevante in termini di gusto. Vi è poi lo shampoo Alberto Natural Silk di Alberto Culver, che include la seta tra gli ingredienti e viene pubblicizzato con lo slogan "Mettiamo la seta in bottiglia", per implicare che i capelli lavati con tale shampoo assumeranno una *texture* setosa. Tuttavia, un portavoce del brand Alberto Culver ammise (Adweek, 1984) che la seta "non fa un bel nulla ai capelli".

I consumatori riescono quindi a dare significato e valore anche ad attributi irrilevanti ed - anzi - gli autori



dell'articolo trovarono che la differenziazione insignificante è una pratica sostenibile e preferita dai consumatori anche in caso di aumento di prezzo.

Bernd Schmitt, principale teorizzatore del marketing esperienziale, sostiene che sia errato parlare, in questi casi, di irrilevanza e assenza di significato; dalla prospettiva del marketing dell'esperienza, infatti, tali attributi offrono associazioni sensoriali, affettive e creative in grado di arricchire il brand a



prescindere dalla loro legittimazione razionale e fondatezza scientifica. Generano esperienze attraverso il linguaggio ed il simbolismo, arricchendo la marca. Sembra essere dello stesso pensiero Don Draper in *1x01 - Fumo negli occhi*, durante il suo pitch a Lucky Strike.

Nel 1961, la compagnia petrolifera FINA diventa il primo brand a fare ricorso alle strategie di differenziazione irrilevante. L'idea è del brillante pubblicitario Howard Gossage: in un'epoca in cui i brand dei distributori di benzina si sfidavano a colpi di additivi e componenti chimici speciali nelle proprie miscele, FINA si sarebbe differenziata grazie alla campagna "Pink Air". La *big idea* è semplice: offrire nelle proprie stazioni di servizio la possibilità di gonfiare le ruote del

"Se voi non potete fare dichiarazioni sulla salubrità, non possono farlo neanche i vostri concorrenti. Questa è la più grande opportunità pubblicitaria dall'invenzione dei cereali. Abbiamo 6 identiche compagnie che producono 6 prodotti identici. Possiamo dire qualunque cosa vogliamo. Come produceate le vostre sigarette?"

SAL ROMANO

"Selezioniamo semi di tabacco insettifughi, li piantiamo nel sole della Carolina del Nord, li facciamo crescere, li tagliamo li affumichiamo, li tostiamo"

HARRY CRANE

"Ci siamo. Ci siamo!"

DON DRAPER

"Ma anche il tabacco degli altri è tostato!"

MR. GARNER

"No, il tabacco di tutti gli altri è tossico. Quello Lucky Strike... è tostato"

DON DRAPER

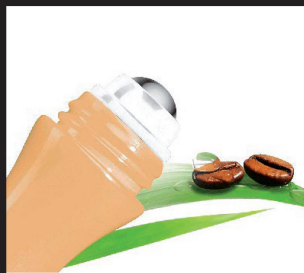
proprio veicolo con dell'aria rosa. Il tutto, parallelamente ad un'operazione quinquennale di espansione sul territorio, dal Texas al Minnesota. Alla base della genesi della campagna, Gossage pone due evidenze emerse



durante le sue ricerche di mercato: a nessuno piace sostare nelle stazioni di servizio, è un compito noioso e senza attrattiva; in più, nessuno crede alle pubblicità sulla benzina perché, fondamentalmente, nessuno se ne importa. E così, grazie ad un beneficio irrilevante - rispetto alla performance delle gomme su strada - ma estremamente significativo in termini di originalità e sensorialità, la campagna Pink Air fece sì che più automobilisti si fermassero nelle stazioni

FINA più spesso e per puro spirito di divertimento.

“La benzina, l'olio e gli accessori FINA sono di una qualità pari a quella dei migliori. Non vogliamo aggiungerci altre cose per il solo motivo di poter poi dire che l'abbiamo fatto (oh sì, abbiamo anche noi tanti additivi, è solo che non riusciamo a trovare dei nomi o dei numeri geniali con i quali chiamarli)”
“Ora, prima di andarcene, ecco una foto del logo FINA... così, la prossima volta che vedrai una nostra stazione di servizio la riconoscerai. E se è dal tuo lato di strada, se non devi fare inversione a U per raggiungerla e non ci sono sei macchine in fila prima di te e hai bisogno di fare benzina o altro, fermati pure da noi”.



È interessante notare i casi attuali di branding su attributi irrilevanti, che sembrano abbondare nel settore cosmetica e personal care. Ad esempio, nessuno spot spiega i benefici della provitamina B5 (trattiene l'umidità, rende la cute morbida ed elastica, stimola la proliferazione cellulare e la riparazione dei tessuti), eppure la mera dichiarazione della sua presenza è sufficiente a fidelizzare o a motivare all'acquisto dei prodotti Pantene. Anche Garnier offre spunti interessanti in tal senso, con il Roll-on Caffeine



arricchito con la caffeina e il Gel fissante per capelli agli estratti naturali di cactus e bambù. Attributi di prodotto rilevanti più in termini di brand perception che di brand performance probabilmente, ma sicuramente efficaci nel rendere il prodotto memorabile, nell'evidenziare d'impatto il brand benefit e nel creare ricchezza associativa. E il copy, se da un lato non spiega nel dettaglio i motivi degli effetti benefici degli ingredienti attivi, non manca di esplicitare le connessioni mentali ed esperienziali attivabili:



Il tuo HairStyle resiste a condizioni estreme di umidità, calore e vento, come un cactus. Dai al tuo Style la forza e la resistenza del cactus per resistere alle condizioni più estreme. - Dai al tuo hairstyle la forza e la flessibilità del Bamboo per un perfetto hairstyle che dura tutta la giornata. Scelto per la sua forza, elasticità e resistenza, il Bamboo si piega ma non si spezza.



DONNE E DARWIN nell'advertising



What women want è il cruccio di molti pubblicitari, nonché il titolo di un film il cui protagonista è, guarda caso, un pubblicitario. Oggi non è solo la donna l'unico e più attento consumatore, non è più il solo veicolo di promozione del mercato. Ma una figura complessa dai ruoli, aspettative e atteggiamenti cangianti e difficili da cristallizzare – pena fulminee accuse di stereotipismo – in pubblicità. In **2x06 – Maidenform**, Paul Kinsey lavora alla campagna Playtex e, dopo un'uscita serale di soli uomini, parlorisce un'idea: ogni donna vuole essere o Jackie Kennedy o Marilyn Monroe.

Marilyn Monroe era l'incarnazione dell'America bianca, bionda, identificava la luminosità e la vaghezza edulcorata della nuova donna postbellica. Roland Barthes, in *Miti d'Oggi*, sosteneva che la schiuma richiama il lusso: "prima di tutto ha un'apparenza di inutilità, la sua proliferazione abbondante lascia supporre nella sostanza da cui esce un germe vigoroso, un'essenza sana e potente, una grande ricchezza di elementi attivi in un piccolo volume originario". La femminilità procace e bionda concedeva l'idea di un nuovo inizio possibile, se solo voluto.

Il concetto proposto dalla Monroe simboleggiava la corsa a capofitto nel benessere. Un'immagine affascinante e opulenta, simbolo dell'America. Perché Jacqueline Kennedy fu un'icona che vi si oppose e delimitò il campo della figura femminile veicolata dalla Monroe? Perché era un esempio di totale adesione al proprio destino, anche se avverso e velato di nero,

rimandava all'idea rassicurante di mansueto rifiuto di competere con le prerogative degli uomini, espressione dell'eterno femminile e del sentimento di totalità che minacciava di scomparire sotto i colpi della lussuria esposta dalla Monroe. Esprimeva una femminilità nazionale, autentica e a suo agio con sé stessa, lontana da costrutti artificiosi e punta sulla qualità di uno stile di vita disteso.

Con ciò che queste donne evocavano e sulle differenze proposte, la



pubblicità si è modellata nel tempo, assurgendo spesso a "scuola di stile di vita" e non solo di attitudini. Da sottolineare l'emergere, oggi, di un approccio ironico alla rappresentazione della donna e del suo corpo nell'ambito della brand communication: U by Kotex ne è in questi giorni pioniere, dissacrando velocemente tutti gli spot della concorrenza degli ultimi anni.



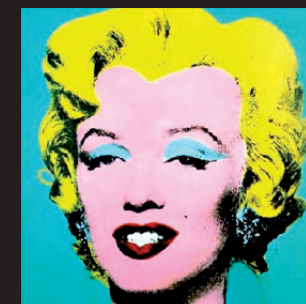
"Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe. Le donne provano qualcosa per queste donne, perchè gli uomini lo fanno. Poichè noi vogliamo entrambe, loro vogliono entrambe. Si tratta di come loro vogliono essere viste da noi: i loro mariti, i loro fidanzati, gli amici dei loro mariti. [...] Il nome del regista è "Arlecchino". Sarà nero o bianco. Jackie, Marilyn. La stessa incredibile vestibilità, due donne diverse. E il bello è che è la stessa donna, la stessa modella. Niente veste i due lati di una donna meglio di Playtex"

DON DRAPER



<http://www.youtube.com/watch?v=QOM4AMV050A>

<http://www.youtube.com/watch?v=FRf35wCmzWw>



BRAND RITUALS tra passato e futuro

La sociologia dei consumi si è a lungo concentrata sui rituali, a partire da Marcel Mauss e i suoi studi sul dono nelle tribù. Da precetto ancestrale proveniente da una tradizione animistica (come, appunto, nel caso dei Maori studiati da Mauss) a combinazioni simboliche instillate nel target da un approccio *corporate* e top-down, il nostro rapporto quotidiano con il "sistema degli oggetti" è spesso punteggiato da rituali precisi e coerenti. È Peggy Olson ad intuire la potenzialità di associare un comportamento codificato e dotato di senso al consumo di un prodotto, quando lavora all'account Popsicle (brand di ghiaccioli presente nel portafoglio Unilever).

"Quando ero piccola, mia madre prendeva il ghiacciolo con due stecchi e lo divideva in due e ne dava uno a me ed uno a mia sorella. Eravamo completamente uguali ai suoi occhi. Ci adorava. Lo fanno tutti con i ghiaccioli Popsicle, ma forse non riescono a capire cosa significhi. Non ha niente a che vedere con un camion di gelati in un giorno estivo afoso, o con il sapore, o il colore. È un rituale. Lo prendi, lo spezzi, lo dividi con qualcuno, lo ami. La gente lo fa sul serio. Un gesto di condivisione, questo che è un Popsicle. È la stessa cosa se viene dal freezer o dal camion. Non mi interessa se sta nevicando o grandinando o ci sono 40 gradi. Puoi sempre prenderlo, spezzarlo, dividerlo con qualcuno ed amarlo"

PEGGY OLSON



Anche oggi, in svariati settori, i *brand rituals* influenzano ed orientano i comportamenti di consumo. Kit Kat fa risuonare la sua associazione col concetto di "break" in ogni *touchpoint* col mercato; dagli spot ambientati nell'anticamera del paradiso e dell'inferno all'ambient advertising, dalla forma del prodotto alla forma di sedioline in compensato per gli eventi musicali di Auckland. Apple, dall'iPod all'iPad, propone diversi rituali: dall'indossare il segno di riconoscimento degli auricolari bianchi al ruotare la *click wheel* col pollice sull'iPod, per arrivare alla completa ritualizzazione della percezione aptica di contenuti ed applicazioni con l'iPad. E i rituali di domani? Tenderanno a riguardare la nostra capacità, fisica e tecnica, di manipolare lo spazio a fini di comunicazione (personale e d'impresa). Con molta probabilità deriveranno dall'augmented reality,



che porterà ad una forsennata lettura ed interpretazione della realtà ri-mediata a partire dal proprio schermo *mobile*. Sempre per rimanere nell'*outdoor*, il *digital signage* promette evoluzioni che si avvicinano sempre più ai modelli di advertising visti nel film *Minority Report*: affissioni in grado di interagire con gli esseri umani restituendo loro una comunicazione personalizzata in base all'età ed al sesso sono l'ultima tendenza nelle stazioni in Giappone.

 <http://www.youtube.com/watch?v=FU48yesvw9E>





Sempre più parte della nostra quotidianità, gli schermi si sono ingranditi: vengono chiamate "ipersuperfici", "media facciate interattive" le pareti architettoniche permanenti o temporanee, destinate a ospitare superfici luminose e colorate, megaproiezioni video e schermi al plasma. Gigantesche proiezioni con immagini e scritte fanno parte del paesaggio e dell'arredo metropolitano e costituiscono ormai un mezzo *mainstream* della pubblicità.

<http://www.youtube.com/watch?v=FU48yesvw9E>

Arcagni, si lega a quella più intima, individuale, televisiva: "Media, urbanistica, performance concorrono a realizzare una nuova esperienza spettatoriale, in parte anche cinematografica". E nel cinema, un rituale potrebbe investire l'advertising su schermo grazie a nuove tecnologie che "contano" le mani alzate degli spettatori permettendo di votare, letteralmente mano a mano, gli scenari alternativi di uno spot. Un'opportunità di *storytelling* condiviso e partecipato che ha colto, ad esempio, Axe. A metà tra pubblicità e *crowd games*, l'azienda finlandese Uplause offre invece sul mercato soluzioni di *advergaming* su schermo – destinati ad intrattenere le grandi folle degli eventi sportivi o musicali negli stadi. Urlare, ondeggiare e altre sfide richiedono al pubblico un punteggio sempre più alto in termini di volume e ritmo (ad esempio, battere le mani al tempo di "We Will Rock You"). Il tutto con la possibilità di inserire *brand impression* positive tra una sfida e l'altra.

<http://www.youtube.com/watch?v=Fe1rrVXxPy4>



NON FINISCE QUI!

DA "I'D WALK A MILE FOR A CAMEL" A "THERE'S AN APP FOR THAT", DA MICHAEL JORDAN A TIGER WOODS, DA ROSSER REEVES AD ALEX BOGUSKY. INTERVISTE AI CREATIVI DI OGGI E DI IERI, ESERCIZI VISIVI E UNA NUOVA TEORIA, IL CROSSMEDIA SEMANTIC ADVERTISING. QUESTO ESTRATTO/RIASSUNTO FA PARTE DEL LIBRO IN VIA DI PUBBLICAZIONE **"A LEZIONE DI PUBBLICITÀ DAI MAD MEN. CONNESSIONI TRA LA STORIA ED IL FUTURO DELL'ADVERTISING"** DI ADELE SAVARESE ED EMMA GABRIELE.

alezionedaimadmen@gmail.com

ADELE SAVARESE Nasce a Los Angeles nel 1984 e si trasferisce a Napoli a 5 anni. Dopo aver lavorato a Milano per una multinazionale nel settore nutrition e poi in un'agenzia pubblicitaria partenopea, oggi lavora come consulente di marketing esperienziale per Centostazioni. Tra il 2005 e il 2007 si laurea in Scienze della Comunicazione ed in Comunicazione Istituzionale e d'Impresa al Suor Orsola di Napoli, dove assiste la Cattedra di Marketing e Teorie e tecniche del linguaggio crossmediale. Dal 2010 assiste anche la cattedra di Costruzione e diffusione dei palinsesti alla LUMSA, scrive per Ninjamarketing.it e presenta una rubrica sul marketing per RUNradio, la radio del Suor Orsola. Fervida sostenitrice del marketing esperienziale come soluzione strategica alle sfide della brand communication postmoderna, ama le arti visive, la California, Lost, i film di Oliver Stone ed il rock anni '80.

EMMA GABRIELE Nasce a Napoli nel maggio del 1980. Laurea in giurisprudenza, scrive per alcune testate online prima di collaborare per Il Denaro, testata giornalistica partenopea. Si è occupata di comunicazione lavorando come copywriter presso due agenzie di comunicazione napoletane. Oggi collabora presso due studi legali, a Napoli e ad Isernia. Conciliatore professionista dal maggio del 2010, scrive attualmente nel settore cultura del Denaro. Curiosa e appassionata del mondo della comunicazione, crede fermamente che guardare il mondo dal punto di vista della pubblicità sia un'occasione per comprenderne i meccanismi. Colleziona penne, onnivora lettrice, ama le parole e i loro variegati significati, il jazz, Stanley Kubrick, il cinema italiano d'autore e il vino toscano.