

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA

FACOLTA' DI PSICOLOGIA

Tesi di Laurea in

Psicologia delle organizzazioni

**L'IMMAGINE DELLA
CREATIVITA' PUBBLICITARIA
NEI RESPONSABILI DI MARKETING**

**Presentata da:
FEDERICA ZANINONI**

**Relatore: Chiar.mo Prof.
MARCO DEPOLO**

**Sessione Prima
Anno Accademico 2001-2002**

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 5
--------------	--------

PARTE PRIMA

CAP. 1 IL RAPPORTO TRA PUBBLICITA' E MARKETING

1.1	La pubblicità	pag. 6
1.2	Posizione della marca e pressione pubblicitaria	pag. 8
1.3	Obiettivi ed effetti della pubblicità	pag. 9
1.4	La pubblicità e la decisione di acquisto	pag. 10
1.5	L'efficacia di messaggi, mezzi e campagne	pag. 13
1.6	Investimenti pubblicitari, oggi e in passato: le differenze	pag. 15

PARTE SECONDA

CAP. 2 LA CREATIVITA' PUBBLICITARIA

2.1	La creatività: concetto introduttivo	pag. 18
2.2	Definire la creatività	pag. 19
2.3	Profilo psicologico della persona creativa	pag. 20
2.4	La natura della creatività: ordinaria o straordinaria?	pag. 22

PARTE TERZA

CAP. 3 L'INDAGINE CONDOTTA

3.1	Metodologia della ricerca	pag. 24
3.2	Il campione	pag. 25
3.3	Descrizione dello strumento	pag. 25
3.4	Modalità di somministrazione	pag. 26
3.5	Risultati e discussione	pag. 26
3.5.1	Rapporto tra vendite di un prodotto e campagna pubblicitaria	pag. 26
3.5.2	Criteri di scelta di una agenzia pubblicitaria	pag. 30
3.5.3	Pubblicità creative e pubblicità efficaci: sono sinonimi?	pag. 32
3.5.4	Immagini e testo di uno spot: quale più efficace?	pag. 33
3.5.5	Che cosa si intende per creatività pubblicitaria?	pag. 34
3.5.6	Le caratteristiche di un buon pubblicitario	pag. 35
3.5.7	Arte e creatività: confinano o si fondono?	pag. 37
3.5.8	Fattori che determinano il budget investito in pubblicità	pag. 38
3.5.9	Uno spot “troppo creativo” può essere controproducente?	pag. 40
3.5.10	Criteri di validità di un messaggio pubblicitario	pag. 41
3.5.11	Creatività pubblicitaria: dote innata o acquisita?	pag. 42
3.5.12	Quando l'azienda rifiuta una campagna pubblicitaria	pag. 44
3.5.13	Critiche nei confronti della pubblicità	pag. 45

CONCLUSIONI

pag. 47

APPENDICE

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Questa ricerca si pone come oggetto di studio la rappresentazione della creatività pubblicitaria nei responsabili di marketing.

Che cos'è, esattamente, la creatività? Come si vedrà in seguito, molteplici studi hanno tentato, e tentano tuttora, di fornire una risposta esaustiva a questo interrogativo: allo stato attuale delle ricerche non è possibile delineare una definizione ben precisa di creatività, bensì un insieme di ipotesi di definizione che spaziano dall'ambito psicoanalitico a quello cognitivista, senza tuttavia spiegare che cosa sia, per certo, la creatività.

Un creativo ha un determinato concetto di se stesso, probabilmente diverso dal concetto che un altro creativo può avere di sé. Le persone estranee al mondo della pubblicità hanno una concezione ancora diversa di creatività e di creativo, e ancora differente sarà l'immagine di creatività che i responsabili di marketing hanno dell'oggetto in questione. E' stato questo terzo punto di vista ad ispirare la ricerca che seguirà, e con essa ci si propone appunto di indagare sul significato che assume il termine "creatività" per coloro che ogni giorno si trovano di fronte ad essa per esigenze professionali, non come creativi, bensì come utenti.

Nella prima parte di quest'indagine verrà fornito un quadro generale dell'oggetto di studio; dopo aver introdotto brevemente il concetto di pubblicità, si sottolineerà l'importanza dei fattori che vi prendono parte, quali gli obiettivi e gli effetti della pubblicità, l'efficacia dei messaggi pubblicitari, la pressione pubblicitaria ecc. Nella seconda parte il centro dell'attenzione verrà posto in particolare sulla creatività pubblicitaria; saranno riportate alcune teorie sulla creatività, si cercherà di delineare il profilo psicologico della persona creativa e si discuterà sulla natura ordinaria o straordinaria della creatività. La terza parte consisterà nell'illustrazione e discussione dei risultati di ricerca.

In appendice vengono riportate:

- la traccia di intervista
- le risposte dei responsabili di marketing.

CAPITOLO 1

IL RAPPORTO TRA PUBBLICITA' E MARKETING

1.1 La pubblicità

In un'economia concorrenziale il successo di un'impresa dipende spesso dalla sua capacità di padroneggiare la strategia pubblicitaria, e a sua volta, questa capacità dipende dall'abilità dell'impresa di raccogliere e impiegare informazioni. In ogni agenzia e ufficio di pubblicità gli specialisti lavorano sistematicamente per approfondire le proprie conoscenze ed elaborare inferenze e ipotesi sugli interessi e le abitudini d'acquisto dei consumatori, sugli effetti della pubblicità, sul rapporto tra informazione, atteggiamenti e acquisto.

La pubblicità è inevitabilmente una forza economica potente in qualsiasi società industriale complessa nella quale la capacità produttiva sia superiore alla domanda del consumatore. Ma la pubblicità è qualcosa di più di una forza economica: ha anche una profonda influenza sulla cultura, sui valori e sulla qualità della vita. In modo diretto, essa fornisce stimoli costanti, sollecitazioni, giudizi e una guida non solo su quali prodotti si dovrebbero acquistare ma anche su quali persone dovrebbero essere ritenute attraenti, sui modelli a cui ci si dovrebbe conformare nel modo di vestire o parlare. Indirettamente, la pubblicità influenza fortemente i grandi mass media; la loro forma, sostanza e stile sono profondamente influenzati dall'essere essi stessi dei prodotti in un mercato in cui il cliente è il pubblicitario.

Le ipotesi su cui si fondano le decisioni in pubblicità hanno così conseguenze che vanno molto al di là della pubblicità stessa. Non tutti i pubblicitari operano sulla base delle stesse regole, naturalmente, ma a poco a poco, via via che la conoscenza si sostituisce alle congetture sul processo di comunicazione, un

numero sempre maggiore di loro finisce con l'agire partendo dalle stesse ipotesi di base. Se queste ipotesi di base sono però errate ma diffusamente accettate, danno una fallace sicurezza agli utenti e ai professionisti della pubblicità; fanno sprecare denaro e portano a giudizi che rendono i mass media diversi da ciò che altrimenti potrebbero essere, impedendo loro di esprimere appieno le loro potenzialità.

Tutti i pubblicitari sono più o meno consapevoli di ciò che potrebbe essere definito uno stereotipo: la pubblicità deve cercare più che mai di ottenere la vendita. Per questo motivo molti pubblicitari hanno abbandonato le pianificazioni di media che raggiungono pubblici di massa indifferenziati, volgendo a segmenti specifici di pubblico. L'impiego dei media specializzati ha come scopo quello di rendere più efficiente la pubblicità ma con l'inesorabile crescita del cavo e delle nuove forme di telecomunicazione e con la costante proliferazione di periodici specializzati, il divario tra il numero di messaggi diffusi e il numero di quelli effettivamente posti dinanzi al pubblico aumenterà ulteriormente. Questo accresce l'importanza di ottenere il massimo da ciascun effimero momento di contatto con i potenziali consumatori. Ciò può essere realizzato solo studiando attentamente il piano pubblicitario, perché è inutile esortare i creativi a diventare "più creativi".

Se nel 1996 Turner affermava che "quello che è diventato importante non è tanto il contesto di un messaggio pubblicitario, quanto piuttosto il fatto stesso che esso sia diffuso" (Turner, 1966, cit. in Bogart, 1991:50), oggi il punto di vista cambia in favore di una specifica selettività di settori di utenti: come si noterà anche nel capitolo che tratterà i risultati delle interviste ai responsabili di marketing, il contesto in cui il messaggio pubblicitario viene inserito, così come l'attenzione al mezzo di diffusione, la scelta del target di riferimento e del linguaggio con cui il messaggio stesso è formulato rivestono un'importanza maggiore della sola diffusione, come invece affermava Turner. Il messaggio infatti deve poter raggiungere quella categoria di persone alla quale esso è destinato, e deve essere compreso dai consumatori. Se il messaggio non soddisfa pienamente questi criteri, la sua semplice diffusione non sarà sufficiente a svolgere la funzione informativa ad esso intrinseca.

1.2 Posizione della marca e pressione pubblicitaria

In quanti campi la scelta del consumatore rispecchia la credenza che le differenze di marca siano reali e importanti e non piuttosto l'atteggiamento che tutte le marche familiari sono accettabili?

“In quest'ultima situazione possiamo ipotizzare che il contenuto informativo del messaggio sia totalmente privo di significato, e che il solo valore residuo della pubblicità sia ricordare che la marca esiste?” (Bogart, 1991:55). Nella misura in cui questo è vero, la pubblicità è un mezzo per registrare il nome della marca, più che un mezzo di persuasione competitiva. Secondo Bogart, questo avvalorerebbe l'asserzione che il volume della pressione pubblicitaria si traduce direttamente in vendite, e cioè che quanto più un'azienda investe in pubblicità tanto più essa vende il proprio prodotto. Una serie di indagini nazionali condotte tra il settembre 1976 e il febbraio 1977 dalla R.H. Bruskin Associates (Cit. in Bogart 1991:55) dimostra il fatto che “le spese per la pubblicità non sono collegate direttamente alla visibilità del prodotto” (Bogart, ibidem), in altre parole, non è detto che spendendo di più in pubblicità il messaggio sia maggiormente visibile. Una percentuale del pubblico compresa tra il 16 e l'82% identificò correttamente gli slogan pubblicitari abitualmente utilizzati da 18 dei principali pubblicitari. “La familiarità degli slogan – afferma Bogart – era strettamente collegata al lasso di tempo in cui erano stati proposti, ma non al denaro speso per pubblicizzarli” (Ibidem). Incidentalmente vi fu un'identificazione nel 16% dei casi del tema allora corrente della Coca Cola, che era stato spalleggiato da 31 milioni di dollari di pubblicità dalla sua introduzione nel 1976, mentre il vecchio slogan della Coke era identificato nel 59% dei casi.

“L'individuazione dello slogan – continua Bogart – non era altro che un mezzo in vista di un fine. Tutti questi risultati non danno sostegno all'opinione che la pubblicità in generale renda in proporzione al peso del suo budget” (1991:56).

Tre studi effettuati tra il 1967 e il 1975 dal Newspaper Advertising Bureau (cit. in Bogart, ibidem) fornirono dei risultati che non indicavano nessun collegamento tra consapevolezza della marca e frequenza di esposizione alla pubblicità. La familiarità con una marca – spiega Bogart – “non si traduce

automaticamente in una maggiore disposizione ad acquistarla. Piccole differenze nella propensione all'acquisto tra consumatori molto esposti e non molto esposti possono tradursi in sostanziali cambiamenti del volume di vendite" (Ibidem). L'esame dei dati per le singole marche suggerisce che alcune hanno creato dei notevoli aumenti di consapevolezza tra persone già tendenti a esporsi ad una forte dose della loro pubblicità. Altre sembrano continuare sull'onda di promozioni svolte negli anni precedenti. Inoltre i risultati suggeriscono che le preferenze di marca si distribuiscono in modo molto simile tra quelle persone che hanno avuto poca o nessuna esposizione e coloro che ne hanno avuta molta.

1.3 Obiettivi ed effetti della pubblicità

Gli obiettivi degli investimenti pubblicitari – afferma Gambaro (1993) – possono essere classificati secondo modalità differenti. In termini competitivi gli obiettivi ultimi sono collegati alla stabilizzazione della domanda e all'aumento delle vendite (1993:47). "Questo obiettivo – continua Gambaro – può essere ottenuto attraverso un ampliamento della quota di mercato a spese dei concorrenti piuttosto che attraverso un allargamento dell'intero mercato. Ambedue gli obiettivi possono essere raggiunti sia conquistando nuovi consumatori che rendendo più frequente l'uso di un prodotto da parte dei consumatori esistenti attraverso un'intensificazione della preferenza di marca o un allargamento delle funzioni d'uso" (Ibidem).

Secondo questo autore, nel caso dei prodotti di largo consumo gli obiettivi riguardano spesso in modo specifico la gestione dei canali di distribuzione. L'investimento pubblicitario, legando il consumatore alla marca, cerca di forzare il distributore a inserire quel prodotto in assortimento. In altre parole, gli investimenti pubblicitari nel largo consumo possono essere visti come un tentativo dei produttori di contrastare il potere di mercato dei distributori, potere derivato dal contatto diretto con la domanda e dalla possibilità di selezione dei prodotti industriali. "A seconda degli obiettivi e dell'orizzonte temporale con cui si guarda alla pubblicità – riprende Gambaro – questa può essere considerata come una spesa corrente o come un investimento. Se prevalgono gli obiettivi a breve

termine, come un allargamento delle vendite, o la segnalazione di qualche iniziativa, la pubblicità rientra tra le spese commerciali. Se al contrario prevale la costruzione di una fedeltà di marca di lungo periodo, di un legame stabile con il consumatore, allora dovrebbe rientrare tra gli investimenti” (1993:47-48). Mentre è possibile distinguere in modo analitico i due aspetti, questi convivono spesso nella realtà. Una stessa campagna pubblicitaria, afferma Gambaro, può stimolare le vendite nel breve periodo e allo stesso tempo consolidare una fedeltà alla marca, o forse meglio una conoscenza della marca, nel lungo periodo. “La pubblicità assume i caratteri di un investimento se la sollecitazione all’acquisto e il ricordo della marca continuano i loro effetti nel tempo anche dopo la fine delle campagne, sia pure con un impatto decrescente, a causa di un’inerzia informativa” (1993:48). L’autore analizzato suggerisce inoltre che “considerare la pubblicità come investimento dovrebbe stimolare il suo utilizzo in funzione anticiclica, nei periodi di contrazione della domanda, per stimolare le vendite e mantenere le quote di mercato” (Ibidem).

Il comportamento delle imprese sembra invece suggerire una percezione diversa della pubblicità. Salvo casi molto particolari, si registra una correlazione molto forte tra andamento dei profitti delle imprese e variazioni degli investimenti pubblicitari; nei periodi di concentrazione della domanda e di abbassamento dei profitti, calano anche gli investimenti pubblicitari. Questo fenomeno, chiarisce Gambaro, “potrebbe non essere in contrasto con la percezione di pubblicità come investimento e trovare una spiegazione soddisfacente nel trattamento fiscale delle spese pubblicitarie. Infatti in quasi tutti i paesi del mondo la pubblicità è trattata come una spesa corrente dal punto di vista fiscale e civilistico, quindi è possibile attribuirne il costo totalmente all’esercizio in corso, senza effettuare ammortamenti” (Ibidem).

1.4 La pubblicità e la decisione di acquisto

In un’epoca più semplice della nostra, chi comprava e chi vendeva faceva parte della stessa comunità, conosceva le abitudini dell’altro, operava all’interno di una gamma molto ristretta di opportunità e di scelte. Ma anche nella nostra società

attuale, con il suo complesso sistema di distribuzione, produttori e dettaglianti parlano comunemente dei “loro clienti” come se fossero persone specifiche, come se costituissero una riserva particolare ed esclusiva. In realtà, chiunque venda beni e servizi sa che i consumatori sono come minimo alquanto imprevedibili.

Come sostiene Bogart (1991), “il marketing e la strategia pubblicitaria rispecchiano quasi inevitabilmente il punto di vista del venditore” (1991:155). Chi ha un prodotto da vendere – continua Bogart – inizia generalmente col mettere il suo messaggio di fronte ai possibili acquirenti. Essi possono essere forti utilizzatori del prodotto o semplicemente persone suscettibili di essere persuase per una ragione o per l'altra. Generalmente egli spera di indurli a provare il suo prodotto la prossima volta che acquistano.

L'esperto di marketing può chiedere a questi possibili clienti di correre “fuori e comprarlo subito” (Ibidem). Talvolta può esservi l'autentica aspettativa che un certo numero di persone si persuaderà a “correre fuori” grazie allo speciale incentivo o affare proclamato dalla pubblicità. Implicito nella mente del pubblicitario è il concetto di un'audience di consumatori reali o potenziali con diversi gradi di propensione all'impiego di un determinato prodotto. I suoi messaggi vengono posti di fronte ai clienti insieme ad altri messaggi relativi a prodotti in concorrenza più o meno diretta con il suo. Essi mirano a persuadere o attrarre verso un prodotto persone che altrimenti potrebbero non essere affatto disposte all'acquisto o addirittura potrebbero essere interessate alla marca concorrente.

Tuttavia la funzione della pubblicità – riprende Bogart – appare ben diversa quando è considerata dal punto di vista dell'acquirente piuttosto che del venditore. Nella nostra società la gente vive sotto un costante insieme di pressioni interne ed esterne a consumare un'ampia gamma di prodotti e servizi. Queste pressioni variano continuamente di intensità e si “danno di gomito” per ottenere le risorse disponibili del consumatore in termini di reddito e tempo per lo shopping; rispecchiano dei mutamenti nelle circostanze di vita, nei rapporti familiari, nelle stagioni, nel clima. Vista da questa angolazione, la pubblicità può e deve essere annoverata tra i fattori che influenzano i valori di consumo della gente. Ciò vale solamente per la pubblicità a lungo termine, perché “l'influenza a breve termine di

un messaggio non può essere considerata come un sensibilizzare la gente ai meriti di un prodotto o a far sì che esso sembri più desiderabile e importante” (Ibidem:156).

Pochi bisogni dei consumatori nascono da un singolo messaggio per un particolare prodotto, spiega l’autore; gli effetti diretti a breve termine che un pubblicitario può aspettarsi da un messaggio specifico sono quelli provenienti da un piccolo numero di persone che già desiderano il prodotto e che sono prossime all’acquisto, sicché il messaggio non fa altro che “farne scattare” la decisione, ricordando la marca o il negozio.

“Quanto la disponibilità consapevole all’acquisto venga tramutata in acquisto effettivo dipende da una miriade di fattori accidentali, tra cui la disponibilità di tempo giornaliera e la pressione degli interessi, delle attività e dei desideri d’acquisto concorrenti” (Ibidem:157).

La maggior parte dei pubblicitari pensa al “ritorno” di uno spot o di un messaggio pubblicitario in termini di familiarità in un periodo di acquisto futuro, ma la prospettiva cambia quando si pensa in termini del potenziale di vendite immediato o a breve attivato o generato.

Quando si esamina la pubblicità dal punto di vista dell’acquirente è chiaro che la maggior parte dei messaggi pubblicitari è sprecata (Bogart, 1991:157). “Devono” esserlo perché – sostiene Bogart – in un qualsiasi dato momento solo una frazione dei clienti più probabili sta per comprare il prodotto.

Il ritorno che un pubblicitario ha da un suo investimento nei media va calcolato – continua Bogart – nei termini del piccolo, piccolissimo numero di persone al quale vuole veramente parlare in quel momento.

Questa teoria dello “spreco necessario” nella pubblicità deve operare in modo diverso per i beni acquistati a lunghi intervalli di tempo, come ad esempio frigoriferi o automobili, e per quelli acquistati quotidianamente, come il latte o il pane. La stessa teoria implica anche che vi è un vantaggio nell’esporre i clienti al messaggio il più vicino possibile al momento in cui decidono di acquistare. Il punto di decisione si verifica spesso molto prima dell’acquisto effettivo. Per concludere, andrebbe sottolineata una terza implicazione della teoria dei messaggi sprecati: una elevata frequenza di esposizione è valida non tanto per creare un

impatto persuasivo accatastando un messaggio sull'altro, quanto perché semplicemente massimizza la probabilità che il messaggio arrivi a persone prossime alla decisione d'acquisto.

1.5 L'efficacia di messaggi, mezzi e campagne

Per valutare l'efficacia della pubblicità è possibile fare ricorso a diversi modelli. In questa sede verranno presi in esame quelli indicati da Valdani, Costabile, Iacovone (1993). Gli autori ritengono che si possa fare ricorso a tre principali modelli di processo valutativo dell'efficacia della pubblicità.

Il primo, che sintetizza i modelli di gerarchizzazione degli effetti, propone di distinguere le valutazioni di efficacia a seconda delle sfere di influenza della pubblicità. Secondo questo modello gli effetti della pubblicità sono distinguibili e valutabili quali:

- effetti **cognitivi**, misurabili attraverso ricerche sul ricordo, sulla notorietà e sull'interesse suscitato da un annuncio o da uno spot;
- effetti **emotivi**, misurabili con le tecniche psicometriche di rilevazione delle emozioni, degli atteggiamenti e delle opinioni;
- effetti **comportamentali**, misurabili attraverso gli indicatori di azione o di intenzione che è possibile utilizzare rilevando le fasi avanzate del processo d'acquisto dei consumatori sottoposti all'esposizione pubblicitaria (Valdani, Costabile, Iacovone cit. in Lugli 1993:156).

Secondo tale modello, quindi, l'efficacia di una campagna pubblicitaria è correttamente valutabile solo dopo aver definito una gerarchia degli effetti perseguiti e attesi: conoscenza, valutazione, gradimento, preferenza, convinzione e azione (Colley, 1961; Ladvige-Steiner, 1961; ibidem).

Come si vedrà in seguito, nel capitolo riguardante l'analisi dei risultati, si confermerà che uno dei criteri più stimati circa la valutazione dell'efficienza pubblicitaria è proprio il ricordo che resta impresso nella mente del consumatore in riferimento ad uno spot o ad un'immagine. Più uno spot è ricordato dall'utente e più si ritiene rilevante la sua efficacia.

Un altro modello di valutazione dell'efficienza è stato elaborato con riferimento al processo d'acquisto descritto da Engel, Blackwell e Kollat (1978; ibidem). Secondo tale modello l'efficacia della comunicazione dovrebbe essere valutata con riferimento al suo potere di influenza del comportamento del consumatore e, quindi, sul suo processo d'acquisto (Busacca-Mauri, 1991; ibidem).

Le misurazioni dell'efficacia vengono, pertanto, proposte in relazione all'influenza su: sistema motivante (a); sistema percettivo (b); processo valutativo (c); livello di coinvolgimento del consumatore (d).

A tal proposito, si rendono utilizzabili per rilevare l'efficacia della pubblicità diverse tecniche qualitative e quantitative:

- a) sul sistema motivazionale, misurando l'intensità della spinta motivazionale che innesca il processo d'acquisto e il consolidamento della correlazione esistente tra gli attributi del prodotto e i valori individuali;
- b) sul sistema percettivo, misurando le variazioni nell'insieme evocato, quello inerte e quello negativo, oltre che misurando la posizione occupata dal prodotto o dalla marca nello spazio percettivo del consumatore;
- c) sul sistema valutativo, misurando i cambiamenti nelle convinzioni attributo – beneficio, prodotto – attributo, prodotto – beneficio, e i cambiamenti nell'importanza relativa alle caratteristiche del prodotto;
- d) sul livello di coinvolgimento, misurando il coinvolgimento emotivo nella scelta della marca e il livello di fedeltà alla marca (indicatore del precedente livello di coinvolgimento).

Un ulteriore modello di valutazione dell'efficacia può essere definito dalla distinzione fra le valutazioni sui mezzi, quelle sui messaggi e quelle sulle intere campagne.

Sui mezzi, ad esempio, è possibile valutare l'efficacia misurandone il potere di persuasione e vengono considerati indicatori di efficacia parametri quali: l'esposizione al messaggio, l'attenzione al messaggio, la comprensione del messaggio, l'accettazione o il rifiuto dell'opinione presentata nel messaggio.

Per valutare l'efficacia dei messaggi sono disponibili numerose metodologie, utilizzabili prima, durante e dopo la programmazione di una campagna pubblicitaria.

In riferimento a questo terzo modello di valutazione, invece, non sembrano esservi metodologie consolidate per valutare l'efficacia delle campagne, ovvero per comprendere e misurare le correlazioni esistenti tra l'efficacia dei mezzi, dei messaggi e delle loro combinazioni. Su tale obiettivo di valutazione integrata si stanno concentrando gli sforzi di alcuni istituti di ricerca che tentano di mettere a punto metodologie di valutazione comprendenti le misure dell'efficacia dei mezzi, dei messaggi e delle campagne.

La misurazione dell'esposizione alla pubblicità e la determinazione della sua efficacia sono utilizzabili appieno se inserite in un vero e proprio progetto pubblicitario, che realizza i propri effetti nel corso del tempo. In riferimento a ciò, Aaker e Carman (1982; cit in Lugli 1993:160) hanno affermato che l'effetto a lungo termine della pubblicità è uno dei fenomeni di più difficile misurazione.

Infatti, a tuttora, sembra possibile affermare (Valdani, Costabile, Jacovone in Lugli, 1993:161) che le metodologie di misurazione dell'efficienza degli investimenti pubblicitari siano relativamente poco sviluppate e che allo stato attuale non consentano di costruire un sistema di controllo coerente al livello che tali investimenti raggiungono per molte imprese.

1.6 Investimenti pubblicitari, oggi e in passato: le differenze

Le interviste che seguiranno, oggetto di questa indagine esplorativa, sono state effettuate in un arco di tempo compreso tra la fine del 1997 e i primi mesi del 1999. In quel periodo, l'investimento pubblicitario delle aziende intervistate oscillava tra il 3 e il 15% del fatturato annuo. Ad esempio, Coca Cola Co., così come Corticella, investivano in pubblicità il 10-15% del fatturato annuo superando di molto aziende ugualmente o maggiormente competitive come Heineken, per citarne una, che destinava all'investimento pubblicitario il 3% del fatturato. Aziende più modeste investivano somme che oscillavano, di media, intorno al 5,5% del fatturato, come ad esempio Invicta (5%), Valsoia (7%), Canguro (3.5%),

Aprilia (5%), Malaguti (8%) e Hatù (6,5%). Confrontando questi dati con una statistica generale degli investimenti pubblicitari totali di quegli anni, si può parlare di cifre che si aggirano intorno agli 11.000 miliardi di lire per l'anno 1997, per poi subire un incremento del 10% giungendo a 12.100 miliardi nel 1998, infine, in seguito ad un incremento del 12% rispetto al '98, la cifra raggiunta dagli investimenti pubblicitari nell'anno 1999 si assesta intorno ai 13.600 miliardi di lire.

Come sono cambiati oggi, rispetto agli anni passati, gli investimenti pubblicitari?

L'attuale congiuntura politico-economica sta modificando sensibilmente la mappa pubblicitaria italiana; le crescenti difficoltà di ordine politico, economico e sociale hanno infatti delineato trend e schemi comportamentali molto diversi da quelli di pochi anni fa. Nel 1981 i tassi di crescita degli investimenti pubblicitari sfioravano il 30% annuo, consolidandosi su questa cifra nei due anni seguenti. Dal 1984 fino al 1987 si attestano intorno al 20% per scendere al 14,6% nel 1988 con un avvertibile decremento negli anni successivi. Intorno agli anni '90 il tasso di crescita è del 10% e gli investimenti pubblicitari raggiungono e superano gli 8000 miliardi di lire, mentre le previsioni per il 1993 sfiorano i 10.000 miliardi.

Anche se il fatturato pubblicitario raggiunge e supera tale cifra, il 1991 si può considerare "l'anno nero" del settore, con un tasso di crescita solo dello 0,5% (a lire costanti).

Il momento decisivo per il mercato pubblicitario italiano è stato il biennio 1982 – 1983, quando la pubblicità italiana è diventata in maggioranza pubblicità televisiva fino a raccogliere la metà del totale degli investimenti. Hanno resistito i quotidiani mentre ha fatto registrare un notevole decremento il settore dei periodici; un vistoso calo è presente anche tra i "media minori".

Oggi la televisione è uno dei principali mezzi di comunicazione di massa, utilizzato dagli utenti sia per scopi informativi che di intrattenimento; nel 1998 la quota di mercato degli investimenti pubblicitari sul totale televisioni era pari al 53,8%.

Nel 2000, gli investimenti pubblicitari totali (televisione, stampa, cinema, radio e internet) ha sfiorato i 15.600 miliardi di lire (con un incremento del 14,8%

rispetto al 1999); la previsione per l'anno 2001 invece, preannunciava un decremento del 2% e stimava un totale di investimenti pubblicitari pari a 15.300 miliardi circa.

In seguito agli attacchi terroristici contro gli USA, nel mese di ottobre 2001 si è registrato un calo di investimenti di 121 miliardi di lire, il 7,8% in meno rispetto ad ottobre 2000. Il confronto con il 2000 è negativo per tutti i mezzi, ad eccezione della stampa periodica, che cresce del 7,9%, e dell'affissione, che aumenta del 4,8%. La televisione scende del 2,2% e i quotidiani del 3,7%.

CAPITOLO 2

LA CREATIVITA' PUBBLICITARIA

2.1 La creatività: concetto introduttivo

L'attenzione e l'interesse verso la creatività – afferma Melucci (1994) – sono cresciuti in misura esponenziale negli ultimi trent'anni. Il termine stesso è entrato nel nostro linguaggio corrente, l'aggettivo “creativo” ricorre frequentemente nella conversazione quotidiana e si applica agli oggetti più disparati. Il discorso dei mass media riflette e alimenta questa diffusione, parlando ormai di creatività in giardino, in cucina, nell'abbigliamento, nei rapporti di coppia, nell'educazione dei figli, nel lavoro e nel tempo libero.

La parola “creatività” compare nei dizionari alla fine del secolo scorso, ma rimane confinata al linguaggio degli specialisti. L'aggettivo “creativo” ha invece una storia di parecchi secoli, ma con il significato di ciò “che è pertinente la creazione”, “che ha la qualità, l'abilità o il potere di creare” (Melucci, 1994:12). Solo di recente, però, il termine “creativo” si è caricato di connotazioni che lo rendono sinonimo di “produttivo”, “inventivo”, “fantasioso” e nella nostra lingua l'aggettivo si è anche trasformato, con una interessante distorsione, in un sostantivo che riguarda una specifica attività professionale (“chi elabora annunci pubblicitari”, indica lo Zingarelli per la prima volta nel 1970). “La parola “creatività” – riprende Melucci – è dunque recente e corrisponde a uno sviluppo molto moderno del modo di pensare l'attività umana, che è maturato principalmente in ambito filosofico e psicologico dalla fine del secolo scorso e ha avuto uno sviluppo progressivo all'interno del dibattito teorico e della ricerca scientifica (Garroni 1978, cit. in Melucci 1994). Non c'è dubbio però che dagli anni sessanta, a partire dagli Stati Uniti, l'interesse verso la creatività ha subito un

incremento massiccio e una diffusione accelerata, con l'espansione delle ricerche, la creazione di istituti e le applicazioni in campo organizzativo. Contemporaneamente il linguaggio della creatività si è diffuso dal mondo ristretto degli specialisti alla vita quotidiana della gente comune” (Melucci, 1994:12).

2.2 Definire la creatività

Tenendo conto della diversità degli approcci su questo tema, ne deriva una difficoltà rilevante nel tentare di fornire una definizione del concetto stesso.

Negli ultimi trent'anni esso è stato oggetto di dibattito scientifico prescindendo i confini di diverse discipline quali le scienze cognitive, le scienze sociali, le scienze del comportamento, e ha visto convergere numerosi investimenti teorici e di ricerca.

“Le definizioni proposte dagli studi sulla creatività – spiega Melucci (1994) – sembrano muoversi su tre diversi piani. Alcune hanno un carattere prevalentemente genetico, dicono cioè quali sono le origini della funzione, della capacità o dell'atto creativo: si concentrano dunque sui modi di formazione e di attivazione della creatività chiedendosi da dove venga o come nasca e mettendo l'accento, a seconda delle teorie, piuttosto sull'atto creativo, sulla capacità come potenziale o sulla funzione della mente. Altre definizioni si preoccupano dell'aspetto morfologico, cioè della struttura dell'esperienza creativa, e la attribuiscono poi a certe funzioni e qualità della mente. Infine il terzo tipo di definizioni, che è anche il più recente e il più legato al filone cognitivista, si occupa della creatività prevalentemente dal punto di vista del processo o delle abilità, cioè delle operazioni creative e del loro prodotto” (Melucci, 1994:14).

In linea generale, la creatività è considerata essenzialmente una caratteristica peculiare del genere umano ed è suscettibile di essere scissa in due diverse interpretazioni: in un caso essa può considerarsi il “rivelarsi dell'intuizione creativa” (Cacciari, Micciancio, 1999: 55), nell'altro può essere una conseguenza della serendipità, ossia di una “interpretazione creativa di avvenimenti casuali” (Ibidem), come, ad esempio, la scoperta della penicillina di Fleming.

Tra le tante ipotesi proposte per spiegare quanti tipi di creatività esistono, quella di Taylor (1959, cit. in Cacciari & Micciancio, ibidem) sembra essere la più completa e accreditata. Egli suddivide la creatività in:

- Creatività espressiva, la quale comporta un'espressione autonoma ed indipendente e attribuisce scarsa importanza all'originalità e qualità del prodotto (ad esempio, i disegni spontanei dei bambini).
- Creatività produttiva, che richiede la padronanza di un dominio, come nel caso della creatività pubblicitaria o scientifica; in questo caso la libertà di espressione è sottoposta a controlli e verifiche.
- Creatività inventiva, il cui risultato spicca per ingegnosità dei mezzi e delle tecniche impiegate.
- Creatività innovativa, caratterizzata da rilevante miglioramento di principi e teorie, comprensivo di compiti concettuali.
- Creatività emergente, la quale implica l'elaborazione di nuovi principi, attorno ai quali nuovi movimenti o scuole possano svilupparsi.

2.3 Profilo psicologico della persona creativa

Melucci (1994) suggerisce l'idea che l'artista sarebbe colui che vive in modo eccezionale quei processi universali che appartengono a tutti, ma anche molto profondi e radicati nella struttura primitiva dell'esperienza individuale, carica di connotati affettivi e guidata da meccanismi inconsci, e la sua arte sarebbe proprio l'espressione della sua fragilità psicologica. La creatività rappresenterebbe quindi la manifestazione di processi universali che talvolta sono sommamente visibili e con un'intensità maggiormente drammatica (Melucci, 1994:17).

Rubini (1980) sostiene che il ritratto della persona creativa che si delinea in seguito ai primi studi sulla creatività è alquanto suggestivo ed è giocato sul tema, se non della eccezionalità, almeno della sua vistosa differenza rispetto all'individuo normale. Il fatto è che, alle spalle di queste analisi, vi è sempre, o spessissimo, l'immagine dell'artista (poeta, scrittore, pittore, ecc.) e dello scienziato che vengono considerati come i veri prototipi dell'uomo creativo. Per Rollo May (1959, cit. in Rubini 1980:93) la persona creativa è “quella capace di un

incontro autentico con la realtà, quella che vi si immedesima, la rivive all'interno di sé, e se ne lascia prendere ed assorbire per una sua tipica e caratteristica ipersensibilità"; Rubini riprende, "sebbene questa intensità di relazione oggettuale non sia necessariamente consapevole, dato che spesso si realizza nella fantasticheria e nel sogno fortemente penetrati di cariche inconse, tuttavia l'attivazione delle energie subliminali avviene solo nelle aree di interesse nelle quali il soggetto pone un intenso impegno di partecipazione, insieme intellettuale ed emozionale" (Rubini, 1980:93).

Rogers (1954, cit. in Rubini 1980:93) interpreta la creatività come l'espressione più piena di quella tendenza a realizzare se stessi e a sviluppare in modi realmente efficaci le proprie potenzialità; essa costituisce "la molla stessa dell'esistere e della crescita psicologica". Per Rogers la creatività è dunque un modo di concretizzarsi dell'imperioso bisogno umano a espandersi, a svilupparsi, a maturare e ad attivare le capacità dell'Io, sino al loro completo accrescimento e alla consapevole valorizzazione: quell'istinto cioè che si esprime nei soggetti caratterizzati da "apertura all'esperienza", "sicurezza interiore" e "capacità di giocare" con i concetti (Rogers 1954, cit. in Rubini 1980:96).

Queste intuizioni rogersiane sono abbastanza simili, nella sostanza, a quelle formulate da Bruner (1962), secondo il quale la persona creativa è "quella che sa generare efficace sorpresa con il prodotto del proprio lavoro, tanto per la capacità previsionale in esso contenuta, come nel caso dello scienziato, quanto per la compiutezza formale, come accade per il matematico, o per la novità metaforica, come è per il poeta; il suo nucleo originario non può trovarsi separatamente nell'energia psicologica o nell'intelligenza o nella perseveranza o nella capacità combinatoria, bensì in un ricambio continuo dei processi propri delle istanze dinamiche che operano all'interno del soggetto e lo costituiscono come entità psicologica" (Bruner, 1962, cit. in Rubini, 1980:96).

2.4 La natura della creatività: ordinaria o straordinaria?

Il processo creativo è qualcosa che si presenta in momenti eccezionali dell'esperienza o invece riguarda la nostra vita di ogni giorno e in certa misura è sempre costante?

“Mentre la tradizione tende a sottolineare la coincidenza tra genio e creatività, tra esperienza eccezionale e momento creativo – afferma Melucci (1994) – gli sviluppi recenti si orientano invece verso una considerazione delle dimensioni quotidiane, anche più minute dell'esperienza, e tendono a indicare come l'attività creativa sia parte dei nostri processi cognitivi ordinari e sia influenzata dal contesto relazionale” (Ibidem: 19).

A questa linea di pensiero hanno contribuito teorie recenti di portata generale, in particolare va ricordata la teoria della pluralità delle intelligenze (Gardner 1987, cit. in Melucci 1994: 19), la cui tesi fondamentale è che esistono abilità intellettive specifiche per diversi campi e che ogni individuo è sintonizzato, a seconda del tipo di intelligenza individuale dominante, su certe possibilità cognitive piuttosto che su altre. Ammettendo una diversa tendenza o predisposizione verso determinate abilità intellettive questa prospettiva tenderà a far dipendere la creatività dal fit tra il tipo di intelligenza individuale dominante e le condizioni esterne che ne agevolano l'uso. La dote creativa si manifesta quando l'individuo dotato di un determinato tipo di intelligenza si trova di fronte a condizioni ambientali (culturali e sociali) che gli consentono di sviluppare al massimo quella capacità, piuttosto che inibirli o convogliarla verso altre aree in cui essa è designata all'insuccesso.

Un altro apporto significativo – spiega Melucci – è costituito dalla teoria del flusso di coscienza (Csikszentmihalyi 1988, 1990; cit. in Melucci, 1994:19) che individua le condizioni per quella “esperienza ottimale” o esperienza di flusso che rende significativamente ricco e soddisfacente il vissuto del soggetto. L'esperienza ottimale è quella per cui ci sentiamo interamente coinvolti in ciò che stiamo facendo, totalmente coincidenti con la nostra azione, mantenendone però la consapevolezza; sono i momenti di picco dell'esperienza personale in cui si verificano alcune condizioni, che sono state descritte da molte ricerche: tra di esse c'è la focalizzazione dell'attenzione, la risposta ai bisogni intrinseci e non a

stimoli esterni, l'autodeterminazione, il sentimento di adeguatezza al compito nel rapporto tra capacità e ostacoli e la piena consapevolezza. Quando si verifica l'insieme di queste condizioni facciamo un'esperienza in cui ci sentiamo pienamente immersi nell'azione e in cui il nostro essere fluisce col nostro agire e con la nostra coscienza. Csikszentmihalyi (1975, cit. in Melucci 1994:20) è arrivato a definire l'esperienza di flusso attraverso lo studio dell'ansietà e della noia, delle situazioni cioè in cui l'individuo si muove al di sopra delle proprie capacità ed entra in ansia, oppure agisce al di sotto delle proprie possibilità e si annoia. Le esperienze di picco sono quelle in cui si sente invece di essere al livello giusto, di star facendo ciò che si è capaci di fare, con la giusta dose di motivazione e di tensione. E' qui che l'individuo ha la capacità di guardarsi senza uscire fuori di sé, non è diviso tra un me che fa e un io che guarda, non si sente minacciato dal rischio, ma neppure privo di sollecitazioni (Ibidem).

Gli studi sull'esperienza ottimale sono connessi alla creatività poiché delineano quella qualità dell'esperienza che caratterizza l'atto creativo. Tale approccio situa le condizioni per l'interpretazione di numerose esperienze di vita quotidiana in termini di creatività. Infatti mentre le ricerche sull'esperienza ottimale erano partite dalla considerazione di figure tradizionalmente identificate come creative o eccezionali, (artisti, scienziati), esse sono state progressivamente estese a rilevare la presenza delle stesse caratteristiche nelle esperienze ordinarie della vita quotidiana (Massimini, Inghilleri 1986; Csikszentmihalyi 1988, cit. in Melucci 1994:20).

Per Melucci (1994), questi sviluppi della ricerca tendono a spostare l'attenzione dagli aspetti esclusivamente soggettivi e profondi della creatività verso le dimensioni sociali (relazionali, interattive e ambientali) che attivano, facilitano o ostacolano il processo creativo. Meno legata a contenuti straordinari dell'esperienza e al possesso di qualità eccezionali, la creatività sembra così prendere posto tra le possibilità aperte alla vita ordinaria, che possono essere stimulate e favorite da una rete adeguata di regolazioni (forme di comunicazione, educazione, rapporti interpersonali, ambiente), (1994:20).

CAPITOLO 3

RISULTATI E DISCUSSIONE

3.1 Metodologia della ricerca

Questa ricerca è stata effettuata in un arco di tempo compreso tra novembre del 1997 e i primi mesi del 1999. La creatività, come è emerso dall'analisi della letteratura e come verrà confermato dai risultati dell'indagine, è un concetto difficile da definire. Ciò ci ha spinto a delineare, come obiettivo esplorativo della ricerca, lo studio della rappresentazione della creatività pubblicitaria nei responsabili di marketing.

3.2 Il campione

Il campione studiato in questa ricerca è composto da 12 responsabili di marketing di altrettante aziende. Le aziende in questione sono le seguenti:

- APRILIA
- BARILLA
- CANGURO
- CIRIO
- COCA COLA CO.
- CORTICELLA
- HATU'
- HEINEKEN
- INVICTA
- MALAGUTI
- PANINI

- VALSOIA

I responsabili di marketing erano così suddivisi:

N. 3 DONNE (Corticella, Malaguti, Aprilia) rispettivamente di 30, 30, 37 anni.

N. 9 UOMINI (Coca Cola Co., Panini, Invicta, Hatù, Heineken, Barilla, Cirio, Valsoia, Canguro) rispettivamente di 30, 35, 35, 37, 38, 42, 42, 49, 51 anni.

Nel complesso hanno partecipato 12 soggetti di età compresa tra i 30 e i 51 anni. L'anzianità d'azienda dei responsabili di marketing intervistati oscilla da un minimo di 1 anno ad un massimo di 18 anni.

La scelta del campione è stata in un certo senso obbligata: su un totale di circa 90 aziende contattate, quelle disponibili a collaborare alla ricerca sono state solamente 12, il nostro campione appunto.

3.3 Descrizione dello strumento

Come strumento per condurre l'indagine è stata predisposta una traccia di intervista. La prima parte era mirata a raccogliere informazioni circa le aziende e le caratteristiche dei responsabili di marketing: la percentuale investita in pubblicità negli ultimi due anni, età, anzianità d'azienda. La seconda parte, composta da 13 domande, costituiva il corpo centrale dell'intervista e si proponeva di studiare la visione dei responsabili di marketing in merito della creatività pubblicitaria.

3.4 Modalità di somministrazione

I soggetti del campione sono stati contattati telefonicamente, ma per una parte di essi si è resa necessaria un'ulteriore sollecitazione via fax. Le interviste sono state effettuate in parte faccia a faccia e in parte con risposte in forma scritta.

3.5 Risultati e discussione

In questo paragrafo verranno esaminati in dettaglio i risultati; ogni paragrafo che seguirà è stato sviluppato in base alle risposte fornite da tutti i direttori marketing in merito ad ogni domanda dell'intervista, in ordine di somministrazione, dalla prima alla tredicesima.

3.5.1 Il rapporto tra vendite di un prodotto e campagna pubblicitaria

Dalle interviste effettuate emerge che più della metà dei responsabili di marketing sui quali si concentra l'indagine ritiene che esista una correlazione tra l'aumento delle vendite di un prodotto e l'adeguatezza della campagna pubblicitaria. Una buona campagna può dunque contribuire ad un aumento delle vendite di un prodotto, purché si tenga presente che tale rapporto non è lineare, infatti altri fattori che verranno approfonditi maggiormente qui di seguito, concorrono ad influenzare l'esito del processo.

a) Linguaggio e comunicazione.

Solo un intervistato su dodici (il direttore di marketing della Panini) afferma che il linguaggio e lo stile comunicativo adottati in una campagna pubblicitaria sono fondamentali nel determinarne l'adeguatezza al prodotto. Più volte, nel corso delle interviste, si è sottolineato che la scelta di un linguaggio non adatto al target di riferimento può compromettere l'esito dell'intera campagna, poiché comporta il rischio di rendere incomprensibile il messaggio all'utente finale, il consumatore. Se il messaggio pubblicitario non viene capito dai consumatori, si vanifica

l'obiettivo della campagna, che fallisce nell'intento di "comunicare qualcosa" e si svuota di quella componente persuasiva che determina la differenza tra una campagna pubblicitaria qualunque e una campagna pubblicitaria di successo. In pubblicità – spiega Cavazza (1997) – le strategie persuasive vengono esplicitamente impiegate per raggiungere due obiettivi: quello a breve termine di rendere più probabile il consumo di un determinato prodotto, e quello a lungo termine di creare un atteggiamento favorevole rispetto al prodotto per rafforzare le abitudini di consumo. Oltre a questi due obiettivi principali, tuttavia, la pubblicità ne consegue altri in modo più indiretto. Per esempio, rende familiari i vari prodotti e orienta gli acquirenti al momento dell'acquisto abbreviando così il tempo necessario per le spese (1997:33). Se la pubblicità adotta un linguaggio sbagliato, cioè non idoneo al target di riferimento questi obiettivi diventano difficilmente raggiungibili.

b) Marketing mix.

Due intervistati su dodici (I direttori di marketing della Valsoia e della Malaguti, che d'ora in poi saranno indicati dalla sigla DM) ritengono che la correlazione tra l'adeguatezza di una campagna pubblicitaria e l'aumento delle vendite debba essere analizzata in un contesto di strategie di marketing mix. "Con tale termine – spiega il DM della Valsoia - si intende l'insieme di strumenti di cui si avvale un'azienda per corrispondere ad una domanda di mercato percepita come potenzialmente interessante. All'interno del marketing mix si individuano quattro elementi, ovvero "le quattro P", cioè prodotto, prezzo, pubblicità e posto. Questi strumenti fungono da "leve" sulle quali l'impresa può contare per inserirsi nel mercato; parallelamente, essi sono elementi che caratterizzano la strategia operativa attraverso la quale l'azienda entrerà in competizione con chi è già presente in quel mercato. Il successo di un'azienda è strettamente correlato alla coerenza degli elementi del marketing mix rapportati al mercato in cui essa desidera conseguire determinati obiettivi. Pertanto, nella misura in cui un'azienda mette a punto specificate strategie di marketing mix e consegue determinati risultati, modificando un elemento di questo marketing mix i risultati si

modificano a loro volta; nonostante esista una correlazione tra l'elemento modificato e il differente risultato conseguito, risulta tuttavia problematico scorporare la quota di responsabilità o di merito che può competere ad un elemento rispetto ad un altro. Nel settore analizzato, le curve di mercato indicano che inizialmente l'elasticità delle vendite rispetto all'investimento pubblicitario è molto bassa per scarsi investimenti, in seguito si verifica una soglia al di sopra della quale la sensibilità risulta essere molto elevata; si giungerà, infine, ad una situazione asintotica, in corrispondenza della quale aumentare l'investimento pubblicitario non si dimostra più redditizio come in precedenza e sarebbe opportuno riversare l'attenzione su altri elementi del marketing mix. Tenendo in considerazione tutto l'insieme dei fattori su analizzati, è possibile pertanto ricondurre l'aumento delle vendite di un prodotto anche, ma non soltanto, ad una campagna pubblicitaria adeguata".

c) Campagne pubblicitarie "a vendere" o "istituzionali".

Esistono campagne pubblicitarie chiamate "a vendere", ossia relative a prodotti "moda" destinati ad avere un ciclo di vita medio-breve, le quali si prefiggono di attirare l'attenzione del consumatore esclusivamente sul prodotto e di aumentare la probabilità di consumo dello stesso in un determinato periodo. Per citare un esempio, si serve di questo tipo di campagna pubblicitaria l'azienda Panini, produttrice di figurine. Il prodotto di questa azienda è destinato a vita breve in quanto i soggetti ritratti nelle figurine adesive sono prevalentemente "eroi" di cartoni animati o films i quali, dopo un'esplosione di notorietà, sono costretti a lasciare il posto ad altri. La campagna "a vendere" è dunque concepita per sfruttare al massimo le potenzialità di vendita relative a tali prodotti che nascono e si esauriscono in tempi molto circoscritti. Parallelamente, vi sono campagne pubblicitarie, note come "campagne istituzionali", che hanno lo scopo di attirare l'attenzione sul marchio, creando in tal modo una "fedeltà" da parte del cliente nei confronti dell'azienda e di rafforzare le abitudini di consumo. A questo secondo tipo di campagne ricorre, ad esempio, Barilla, la cui filosofia aziendale sottolinea che, per creare fedeltà al marchio, siano necessarie una focalizzazione sui bisogni

del consumatore e una considerevole spinta verso l'innovazione mediata però dalla riconoscibilità della tradizione: l'azienda si concentra non sul "vendere di più", ma sul "vendere meglio". Affinché ciò si verifichi, assume importanza la fase di individuazione delle aspettative del consumatore per poter progettare, e successivamente creare e commercializzare i prodotti richiesti. Il consumatore deve poter trovare sul mercato il prodotto più vicino alle proprie aspettative, e ciò implica che all'interno di uno stabilimento, la gestione della qualità del prodotto debba avvenire in funzione delle esigenze espresse dal cliente, le quali in seguito diventano "standard qualitativo".

In riferimento a ciò, si potrebbe sollevare un'obiezione: fino a che punto un'azienda è veramente interessata alle esigenze del cliente, alle sue aspettative, e a quanto egli gradisca il prodotto? Talvolta si ha l'impressione che gli interessi dell'azienda produttrice non collimino affatto con quelli del consumatore e che attraverso la pubblicità essa tenti di vendere un'immagine patinata e suggestiva legata al prodotto piuttosto che il prodotto stesso, con lo scopo di "vendere di più", non di "vendere meglio", come invece sostiene il DM della Barilla. Occorrerebbe un altro tipo di indagine per verificare la realtà dei fatti ma in questo senso, per cui ci limiteremo a considerare quello che è l'oggetto primario di analisi: l'aumento delle vendite di un prodotto è imputabile ad una campagna pubblicitaria corretta? Nel caso delle campagne "a vendere", pare di sì, nel caso di campagne istituzionali, non sempre. Questo è il parere di due dei dodici DM intervistati. Esistono molti altri tipi di campagne pubblicitarie, ma nel corso delle interviste non sono mai state accennate.

d) Packaging.

Il DM della Coca-cola co., appartenente al campione degli intervistati, sostiene che, oltre ad una buona campagna pubblicitaria, un prodotto debba essere confezionato altrettanto adeguatamente affinché le vendite possano raggiungere considerevoli livelli. L'involucro che riveste il prodotto deve essere in grado di accattivare l'attenzione del consumatore fin dal primo impatto, spiccando per originalità, colori, forme o funzionalità. Appiano (1991) afferma che il packaging

oggi si occupa di una sempre più appropriata scelta di materiali e cerca di affrontare, con cura crescente, i problemi relativi all'apertura delle confezioni. Accanto al grafico pubblicitario si trova infatti, nelle agenzie di packaging, così come all'interno delle stesse agenzie pubblicitarie, l'industrial designer che considera la confezione come oggetto, più o meno effimero, con una funzionalità precisa, limitata, dove l'aspetto tecnico dell'apertura, che consente un razionale, immediato, facile utilizzo del prodotto e riuso dello stesso, si affianca con eguale urgenza alla necessità di tipizzazione della confezione e al desiderio di creare una forma con un preciso stile, attraverso il quale si delinea quella personalità che è la fonte primaria della qualità seduttiva propria del packaging.

“Ci sono sul mercato confezioni che si aprono male, che sono difficili da richiudere, che non si possono utilizzare se non sciupando parte del prodotto, confezioni che hanno la pretesa di durare o di diventare, finito il prodotto, qualcos'altro, e che non assolvono però in pieno la loro funzione primaria; ma ci sono anche confezioni eccezionali per la loro praticità, o involucri leggeri ma resistenti, piacevoli da toccare e manipolare che inducono la scelta di un prodotto proprio per quei tratti positivi – forma, disegno, colore, materiale, lettering – che esse possiedono in modo estremamente calibrato, progettato, previsto, riuscendo a imporsi con personalità ed enunciando con disinvoltura che le qualità di quell'involucro equivalgono a quelle del prodotto. La scatola può far conquiste per quel fascino segreto per cui il prodotto, al suo interno, acquista identità, un'identità che già all'esterno crea curiosità, interesse, senso di sorpresa e di immaginazione (Appiano, 1991:68).

3.5.2 Criteri di scelta di un'agenzia pubblicitaria

Dalle interviste effettuate, emerge che i responsabili di marketing scelgono un'agenzia pubblicitaria in base a criteri di svariata natura, pertanto, non è stato possibile individuare un denominatore comune a tutti. Tuttavia, nonostante piccole percentuali di responsabili di marketing affermino di prestare fedeltà ad una agenzia con la quale collaborano da tempo (ad esempio i DM di Barilla e Heineken), o di scegliere l'agenzia tramite un contest (DM della Canguro), la

maggioranza ha indicato i criteri quali: la creatività dell'agenzia, la qualità, il tipo e costi del servizio. Esaminiamoli in dettaglio:

a) La creatività

Il 66% degli intervistati predilige agenzie tendenzialmente creative. I DM delle aziende Aprilia, Malaguti, Invicta, Corticella, Hatù, Cirio, Panini e Valsoia hanno infatti evidenziato come primo criterio di scelta proprio la creatività pubblicitaria dell'agenzia. Secondo il DM della Valsoia, ad esempio, "l'originalità e il potere di stupire (ammesso che siano sinonimi di creatività) sembrano essere l'unica via d'uscita per guadagnarsi una posizione considerevole all'interno di un mercato saturo e ridondante, dove per "farsi udire" occorre superare un "rumore di fondo" consistente, in modo innovativo". Analogamente, in linea generale, altri DM intervistati concordano sul potere persuasivo della pubblicità creativa, purché essa non sia sproporzionata e non distolga il consumatore dal messaggio originale.

b) Qualità, tipo e costi del servizio

Aaker e Myers (1987) sostengono che il tipo più diffuso di agenzia fornisce tutta una gamma di servizi, tra cui la ricerca di mercato, i programmi d'introduzione di un nuovo prodotto, i servizi creativi e gli acquisti dei media ed è chiamato "agenzia a pieno servizio". Di recente è emersa un'alternativa all'agenzia a pieno servizio per i grandi utenti di pubblicità. Quest'ultima comporta la sostituzione della grande agenzia con organizzazioni specializzate più piccole, eventualmente coadiuvate da un maggiore coinvolgimento del cliente ed è stata stimolata dalla nascita di organizzazioni che si specializzano in acquisti nei media e da altre che forniscono solo servizi creativi. Come si è riscontrato nelle interviste, la qualità e il tipo di servizio offerti da un'agenzia pubblicitaria sono molto importanti e interessano quasi tutti i DM intervistati, compresa una parte di coloro che come primo criterio di scelta indicano la creatività. Fra questi ricordiamo i DM delle aziende: Aprilia, Malaguti, Invicta, Corticella, Cirio, Panini, Barilla, Heineken e Coca Cola Co..

3.5.3 Pubblicità creative e pubblicità efficaci: sono sinonimi?

Talvolta si è portati a credere che una pubblicità creativa, ossia una pubblicità estremamente innovativa, originale, sia necessariamente efficace. Ciò non è sempre vero. Una pubblicità eccessivamente creativa può incorrere nel rischio di non essere capita dal consumatore, e di scivolare via come un messaggio fra tanti. Ciò è parzialmente riconducibile a quanto è stato riscontrato circa l'inadeguatezza del linguaggio pubblicitario al target di riferimento: l'attenzione del consumatore può essere deviata dal messaggio di fondo comportando la totale inefficacia della campagna. Immagini troppo belle, accurate o accattivanti, dei suoni gradevoli o un linguaggio fuori dell'ordinario distraggono il cliente dall'oggetto sul quale l'attenzione dovrebbe essere focalizzata, il prodotto, e fa sì che uno spot sia più spesso ricordato per la musica, per le immagini, o per frasi originali piuttosto che per il prodotto stesso. Sostiene il DM della Barilla: "La creatività dev'essere un mezzo, non un fine. Deve svolgere quella funzione comunicazionale di confine – tra intrattenimento e informazione – che ha oggi la pubblicità dei beni a largo consumo. De Rita ha ragione citando Leopardi quando descrive gli italiani come un popolo 'caldo e sensibile' ma contemporaneamente 'difficile da essere mosso da cose illusorie, il più ragionato nell'operare': la creatività dovrebbe mediare tra personal touch, ricerca dell'originalità e chiarezza del messaggio". Secondo il DM della Heineken, ad esempio, una pubblicità molto creativa deve affiancarsi ad una strategia estremamente forte, e ad un linguaggio adeguato al target predefinito. Il DM della Valsoia ritiene che la cosa più importante sia "lo spot giusto al momento giusto". Analogamente, altri nove intervistati hanno fornito risposte che mettono in discussione una eccessiva creatività, a favore di una soluzione più tradizionale ma in grado di rendere uno spot contemporaneamente piacevole e originale quanto basta per suscitare un buon ricordo nel consumatore (fra esse rientrano anche Coca Cola Co., Invicta, Panini e Cirio). Solamente per il DM della Canguro le pubblicità creative sono sempre sinonimo di efficacia.

3.5.4 Immagine e testo di uno spot: quale più efficace?

Secondo Appiano (1991) parola e immagine svolgono un ruolo fondamentale nella cultura di massa, non solamente perché costituiscono i mezzi di una informazione, ma anche perché consentono di comprendere il funzionamento della lingua e della comunicazione, le sue continue possibilità espressive nei linguaggi settoriali e visivi. Ed è proprio il linguaggio visivo, la comunicazione ottica, a determinare un forte mezzo comunicativo e persuasivo spesso volte scelto a condurre da solo, senza il supporto della parola, il messaggio, che viene così ad articolarsi esclusivamente attraverso una serie di immagini che creano una situazione o un racconto. L'immagine possiede al massimo livello la capacità e la possibilità di ricostruire sensazioni reali o fantastiche attraverso vari artifici mentre con la parola ciò non è così immediato poiché essa è in grado di fornire solamente rappresentazioni virtuali tramite la descrizione. Ma anche essendo scrupolosa, attenta e razionale, la parola non riesce a raggiungere il grado emozionale offerto dall'immagine che propone un rapporto concreto con l'oggetto stesso. In entrambi i casi, tuttavia, la comunicazione è affidata ad una concatenazione di segni, ossia di suoni e di grafie o di figure che non stanno solamente a rappresentare se stesse ma qualcos'altro, ossia conducono un significato che aggregato ad altri veicola il messaggio.

Le risposte degli intervistati concordano con Appiano: otto intervistati su dodici ritengono le immagini più efficaci del testo scritto. Secondo il DM della Barilla, le immagini sono dotate di un impatto più immediato sul pubblico e di conseguenza sono più efficaci. Un parere analogo, sebbene espresso in termini differenti è quello del DM della Corticella: "la memoria fotografica è più forte delle parole". Anche per il DM della Coca Cola Co. le immagini sono più importanti del testo, anche se, tuttavia, "la sintesi sarebbe vincente": belle immagini affiancate da un testo adeguato sono molto più efficaci di qualcosa che "sconvolge" o "stupisce" ma non viene ricordato. Per i DM delle aziende Heineken, Hatù, Aprilia, Invicta e Malaguti le immagini contano maggiormente per questioni di "memorabilità", di "forte impatto sul pubblico", per "immediatezza del fattore visivo". Solamente per i DM di quattro aziende su

dodici le immagini e le parole sono dotate della stessa valenza e pertanto sono entrambe fondamentali. Fra questi rientra il DM dell'azienda Cirio, il quale però specifica: “purchè immagini e testo siano coerenti”.

3.5.5 Che cosa si intende per creatività pubblicitaria?

Dalla letteratura esaminata emerge in linea generale l'impossibilità di definire con certezza un concetto come quello di creatività; essa suscita svariate definizioni tante quante sono le persone a cui viene chiesto di definirla. La creatività è spesso assimilata a concetti quali originalità ed eccezionalità, ma nemmeno i professionisti del settore sono d'accordo su come definire la creatività. Per alcuni essa è “un'emozione” (DM della Cirio), per altri è riconducibile ad un concetto tanto più tecnico quanto utile: creatività significa “saper centrare il target di riferimento” (DM di Coca Cola Co.e Hatù), o ancora “una campagna che riesce a stupire, qualcosa che fa rimanere il pubblico a bocca aperta” (DM della Aprilia). “A partire dagli anni '50 molteplici studi sono stati effettuati con lo scopo di ricercare una definizione di creatività, di scoprire quali siano le caratteristiche che un creativo debba possedere o quale sia l'influenza delle differenze individuali, (...) ma i risultati non hanno contribuito ad una visione chiara dell'oggetto: non solo non esiste ancora una definizione certa di creatività, ma qualcuno ha anche messo in discussione che essa esista in quanto entità singola. Ricordando l'espressione di Beaudot, creatività è una “parola-sacco”, una specie di sporta dove si può mettere qualsiasi cosa, ossia, in definitiva, un sacco vuoto” (Cacciari & Micciancio, 1999:63).

Il concetto di creatività pubblicitaria è spesso ricondotto a qualcosa di stupefacente, di impatto sbalorditivo, in grado di imprimersi nella mente delle persone: “la creatività è il parto di un creativo”, con queste parole il DM della Valsoia definisce ciò che per altri è solamente una strategia di mercato. Dall'eccezionalità si passa alla pura semplicità attraverso la descrizione del DM della Heineken: “creatività è la capacità di comunicare concetti semplici in modo nuovo”, per poi tornare ad una concezione tecnico-strategica di creatività vista come “la capacità di applicare in modo originale ed efficace un'idea ad

un'esigenza di prodotto/mercato" (DM della Invicta). Per il DM della Canguro, la creatività è "un messaggio onirico, che deve attrarre, provocare l'attenzione del consumatore, ed è tanto più creativo quanto reso visibile" e ciò fa pensare ad un collegamento tra: creatività e numero di passaggi di uno spot.

3.5.6 Le caratteristiche di un buon pubblicitario

Così come risulta difficile se non impossibile fornire una definizione precisa di creatività, anche l'identificazione di quello che è certamente un buon creativo lascia aperte molte possibilità. Il creativo deve senza dubbio possedere doti che in qualche modo siano riconducibili al mondo della fantasia, dell'immaginario, ma soprattutto deve essere in grado di riconoscere quell'idea che può fare la differenza, quella scintilla creativa che è in lui e che lo differenzia dalla gente comune. Il rischio di partorire un'idea banale è la maggiore preoccupazione del pubblicitario che, in questo caso, vedrebbe il proprio lavoro svalutato e poco apprezzato, con la possibilità di soccombere ad una perdita di autostima e di motivazione.

Dai risultati delle interviste è stato possibile raggruppare le ipotetiche caratteristiche peculiari del creativo in due gruppi distinti: caratteristiche di tipo tecnico e di tipo artistico.

a) Il creativo "tecnico"

Cinque intervistati su dodici ritengono che un buon creativo debba possedere principalmente elevate conoscenze tecniche: dovrebbe essere in grado di comprendere la natura della marca e avere una visione del futuro della stessa, in modo tale da progettare una campagna pubblicitaria coerente (DM della Aprilia). Questo primo punto sottolinea l'importanza della "coerenza" di una campagna, fattore fondamentale affinché gli obiettivi dell'azienda vengano centrati precisamente poiché solamente in questo modo la campagna potrà essere efficace. Nell'ipotesi peggiore, il consumatore può ritenersi disorientato dall'incoerenza tra la campagna e il prodotto rifiutandone di conseguenza l'acquisto. Si pensi, ad

esempio, a quanto sembrerebbe sconcertante la pubblicità di un prodotto di Mulino Bianco (Barilla) se essa fosse progettata sulla falsa riga di spot quali Benetton o Vigorsol, famosi l'uno per immagini scioccanti, l'altro per immagini grottesche. Anche per il DM della Heineken la buona conoscenza del prodotto e del mercato sono molto importanti affinché un creativo sia un buon creativo. Curiosità, capacità di osservazione del mondo esterno e capacità di adattamento del linguaggio al target sono altresì caratteristiche fondamentali.

Soddisfare l'azienda in termini di comunicazione, essere in grado di dialogare nel modo migliore con l'azienda è ciò che secondo il DM della Coca Cola Co. non deve sfuggire al pubblicitario. Secondo il DM della Barilla, il creativo deve essere in sintonia con le esigenze del cliente in modo da riuscire a rispondere nel migliore dei modi alle richieste che vengono avanzate. Se un'azienda ha una strategia di mercato e l'agenzia pubblicitaria non è in grado di comprenderla o di soddisfarla, il creativo non riuscirà a dare all'azienda cliente ciò di cui essa necessita. Infine, per il DM dell'azienda Valsoia, ciò che conta maggiormente rispetto al lavoro di un creativo è il lavoro di squadra.

b) Il creativo "artistico"

Quattro intervistati su dodici riconducono al creativo doti artistiche riferibili all'originalità. Per il DM della Canguro, infatti, un buon creativo "deve essere un artista, un mezzo genio, anche un po' pazzo". Deve distinguersi dalle persone comuni per quel briciolo di "follia" che possa renderlo capace di attingere idee e stimoli quasi da un mondo parallelo. Questi aggettivi rimandano alla concezione stereotipata comunemente diffusa del creativo. Non è raro infatti che si senta descrivere il creativo in tali termini anche da persone che poco hanno a che fare con il mondo pubblicitario.

"La fantasia innanzi tutto", sostengono i DM della Malaguti e tutti coloro che pensano al creativo come ad un personaggio estroverso in grado di "vedere ciò che agli altri sfugge" (DM della Corticella). Elasticità, curiosità, apertura mentale e passione per il lavoro sono altre doti che caratterizzano un buon creativo, secondo il DM della Invicta. Una piccola percentuale di intervistati (il 25%), infine, vede il

creativo come una persona dotata di curiosità, di elasticità mentale e doti di ascolto, anche se una buona cultura generale e una efficace capacità di sintesi non devono mancare. Questi pareri non fanno che confermare l'idea comune che si ha creativo: capacità tecniche a parte, è principalmente visto come "un genio", come una creatura capace di arrivare là dove altri non arrivano. Diversa è invece l'opinione che hanno i pubblicitari di se stessi. Provocatoriamente, Seguéla (1982) dice che un pubblicitario non ha il potere di trasformare un alcunché : "Gli amici ci chiamano creatori, i nemici mistificatori. In realtà siamo solo dei rivelatori" (Cacciari & Micciancio, 1999:62).

3.5.7Arte e Creatività: confinano o si fondono?

La creatività pubblicitaria, seppur libera espressione della fantasia del creativo, è in parte vincolata da esigenze di copy strategy e da obiettivi aziendali, nonché da caratteristiche e parametri tecnici. L'arte pura, fine a se stessa, non incorre certamente nello stesso tipo di limitazioni. Eppure, quando si tratta di distinguere l'una dall'altra, o di assimilarle, la linea di confine non è mai chiara. "L'artista è il creatore di cose belle" sosteneva Oscar Wilde, ma l'arte è creatività? La creatività è arte? Domande alle quali è difficile trovare una risposta adeguata, poiché da sempre esse si influenzano a vicenda. "Dalla nascita della pubblicità ai giorni nostri, molti artisti hanno collaborato con il mondo della pubblicità: dai manifesti di Toulouse-Lautrec e Bonnard, a D'Annunzio che dà il nome alla Rinascente e presta la sua creatività per la pubblicità dell'Aurum o della Saiwa e così via" (Cacciari & Micciancio, 1999:70). "Come afferma Testa (1988), il gioco degli specchi si complica ulteriormente quando Andy Warhol dipinge Campbell's e anche quando Ferrarelle cita Duchamp" (Ibidem).

Se all'arte per essere definita creatività manca soltanto un gradino, pare non sia affermabile il contrario: la creatività si diversifica dall'arte proprio per l'obbligo ad essa intrinseco di dover rispondere a determinate esigenze che talvolta sono dettate dalle strategie di marketing ad essa sottese, e talvolta dai requisiti aziendali, finendo così per dover sottostare a vincoli ben precisi ai quali, invece, non è costretta l'arte pura. Come afferma Testa, il mestiere del creativo ha a che

fare “più che con il fuoco sacro dell’artista e l’esaltazione dell’opera d’arte, con la cura dell’artigianato e l’orgoglio del lavoro ben fatto”. (Testa, 1988, Cit. in Cacciari & Micciancio, 1999:71). Su questo non sembrano d’accordo i responsabili di marketing intervistati: la maggioranza di essi (10 su 12) ritiene infatti che arte e creatività siano strettamente correlate tra loro, tanto da definire ogni creativo un artista: “gli artisti e i creativi sono quei personaggi al di sopra della media che hanno quegli spunti di finezza che consentono di enucleare dalla banalità quello che invece è estremamente distintivo e riescono a comunicare attraverso dei canali che sono oggettivamente quelli a disposizione di tutti, la voce, ciò che è visibile ecc. Loro hanno delle intuizioni, delle capacità per cui, attraverso quelli che sono dei mezzi oggettivi, riescono ad elaborare dei contenuti che trascendono la mera pura banalità degli strumenti che utilizzano” (DM della Valsoia). Per il DM della Malaguti, la creatività è propriamente una forma d’arte, e non aggiunge altro. “Nel momento in cui ci si diverte lavorando e ci si mette passione nel farlo, si ha un’espressione artistica del lavoro; quando poi a lavorare è un creativo, ecco che è la creatività stessa a divenire arte” (DM della Coca Cola Co.). Anche per il DM della Corticella creatività ed arte sono strettamente legate, poiché, come la creatività, l’arte è “qualcosa di diverso che crea qualcosa di diverso”. I DM di Aprilia, Barilla, Canguro, invicta, Malaguti, Cirio e Heineken esprimono la stessa opinione senza tuttavia fornire elementi di approfondimento.

Per quanto riguarda i DM di Panini e Hatù, invece, arte e creatività non sono correlate. “Esulate da un contesto pubblicitario, potrebbero anche esserlo, ma in pubblicità la creatività non è arte: è originalità” (DM della Panini). Il DM della Hatù si esprime in termini che riprendono il concetto focale dell’argomento: l’arte è libera espressione della natura umana, la creatività pubblicitaria deve sempre sottostare a regole e parametri.

3.5.8 Fattori che determinano il budget investito in pubblicità

Vi sono diverse strategie su cui le aziende si basano per assumere le decisioni relative al budget. Di seguito verranno esposte quelle suggerite da Aaker & Myers

(1987), poiché sono sembrate quelle maggiormente esplicative in riferimento alle strategie adottate dai DM intervistati.

a) La percentuale sulle vendite.

Di norma, scrivono Aaker e Myers, la regola più frequentemente usata per fissare i budget pubblicitari è la “percentuale delle vendite”. Come base possono essere utilizzate le vendite passate o una previsione delle vendite future. La decisione potrebbe essere presa anche basandosi sulle quote di mercato: ad esempio una marca potrebbe investire una determinata somma per ogni punto di quota di mercato che detiene. Un’indagine del 1981 (cit. in Aaker & Myers, 1987: 102) su 55 tra 100 utenti di pubblicità principali trovò che la maggioranza di essi riferiva di utilizzare una qualche versione del metodo della percentuale delle vendite, e risultati simili diede un’indagine effettuata su 92 società inglesi (Ibidem). Se un’azienda, per diversi anni, gode di un successo soddisfacente per aver utilizzato l’approccio della percentuale delle vendite, si potrebbe ipotizzare che la regola di decisione consentiva di stabilire dei budget ragionevolmente vicini all’ottimale, pertanto, non vi è interesse da parte dell’azienda a cambiare approccio. Tuttavia si rende necessario un cambiamento nell’approccio in situazione dinamiche quali le seguenti:

- quando una marca stia effettuando un forte riposizionamento o reagendo a un riposizionamento. Se un’azienda decide di compiere una mossa strategica potrebbe rendersi necessario un aumento della pubblicità, il quale può non essere giustificato dalla logica delle percentuali di vendita. Ciò può indurre altre aziende a comportarsi allo stesso modo per garantirsi un discreto livello di competitività.

- quando una marca divenga consolidata sul mercato e dominante, poiché in questi casi, divenendo la consapevolezza della marca molto alta e la sua immagine ben radicata nel consumatore, è possibile effettuare una riduzione di investimento pubblicitario.

- quando una marca venga lanciata sul mercato, poiché essa dovrà creare consapevolezza e distribuzione da un livello zero e gli saranno pertanto necessari forti investimenti nei primi anni di vita.

Fra gli intervistati, otto su dodici riferiscono di seguire l'approccio della percentuale sulle vendite (I DM di: Coca Cola Co., Barilla, Corticella, Valsoia, Invicta, Malaguti, Aprilia, Canguro).

b) Competitività con la concorrenza.

Un'altra regola di investimento consiste nel correggere il budget pubblicitario in modo tale da renderlo paragonabile a quello della concorrenza. In questo caso, le scelte delle altre società generano probabilmente dei budget pubblicitari in una certa misura molto vicini all'ottimale. Sottolineano Aaker e Myers: "il problema qui è che non esiste nessuna garanzia che un gruppo di aziende stia spendendo a livello ottimale. Considerando il fatto che le loro spese siano costanti nel tempo e supponendo che le condizioni di mercato mutino, probabilmente esse non spendono a livello ottimale. E qualora lo facessero, è probabile che le situazioni delle singole società siano abbastanza particolari perché le pratiche della concorrenza non debbano essere seguite".

Il DM della Heineken è l'unico, fra le aziende intervistate, che dichiara di avvalersi di questo approccio.

3.5.9 Uno spot "troppo creativo" può essere controproducente?

Dalle risposte alle precedenti domande, come si è visto, si è delineata una certa tendenza a mettere in discussione l'abuso di creatività. Qui, si conferma ancora una volta questa visione relativamente "timorosa" nei confronti della creatività spropositata, a favore di una linea di condotta più contenuta sebbene originale ed innovativa.

La "scuola pubblicitaria" degli anni ottanta-novanta aveva abituato il pubblico al "silenzio di Agnesi", al Ramazzotti della "Milano da bere", alla grinta sportiva del Gatorade, e ancora alla tradizione testimoniale di Lavazza con Nino Manfredi, all'ironia del Sanbitter, al ritorno alla natura di Barilla, alla Y10 che "piace alla gente che piace", per non dimenticare la scopa Pippo e i biscotti Balsen. Il

denominatore comune è l'atmosfera patinata e traslucida della favola onirica e avulsa da ogni contatto con il mondo reale. Le agenzie concepiscono sempre più campagne fortemente spettacolari; la proliferazione degli spot è impressionante.

Oggi, a differenza dei decenni passati, una creatività sproporzionata non è ben considerata da chi è "del mestiere".

Dieci dei dodici responsabili intervistati affermano infatti che "troppa creatività" può nuocere irrimediabilmente ad una campagna pubblicitaria ed al prodotto stesso. "E' controproducente una creatività al momento sbagliato o non idonea a un certo tipo di target" afferma il DM della Valsoia, in virtù del fatto che una pubblicità può essere sbagliata quando "cannibalizza" ciò che realmente era importante o ancora, nella misura in cui non riesce a dare spazio alla marca. Il DM della Barilla sottolinea che la troppa creatività danneggia soprattutto marche produttrici di beni a largo consumo, e precisa che la loro azienda non potrebbe mai servirsi di spot fuori dell'ordinario. Un parere analogo ai precedenti è riportato dal DM della Corticella: "una creatività fuori luogo potrebbe essere un disastro totale". Gli aggettivi usati dagli intervistati per esprimersi denotano con chiarezza il fatto che se una campagna pubblicitaria sconfinava nell'eccessiva eccentricità, ciò che ne deriva è esclusivamente un danno. A queste marche si affiancano i DM di Invicta, Canguro, Aprilia, Malaguti, Cirio e Heineken che sostengono la medesima opinione, e di Panini, che però precisa: "se capita di avere una creative spark, una scintilla creativa, il risultato è uno spot geniale che resta pur sempre fedele agli obiettivi della copy strategy". Due marche si autoescludono da questo filo di pensiero: Hatù, il cui DM sostiene di "non essere amante della creatività ad ogni costo", e Coca Cola Co., poiché, come spiega il direttore di marketing, "la cosa fondamentale non è la maggiore o minore creatività di uno spot, quanto la capacità di mettersi nei panni del consumatore".

3.5.10 Criteri di validità di un messaggio pubblicitario

Come si è visto in precedenza, un messaggio pubblicitario per essere efficace e quindi recepito dal target prescelto deve attenersi a determinati parametri. Ricordiamo innanzitutto che deve rispondere agli obiettivi di copy strategy, ossia

deve veicolare nel modo giusto l'informazione, secondo i criteri con i quali è stato progettato; in secondo luogo non deve distogliere l'attenzione del consumatore dall'oggetto stesso. Ma che cosa rende un messaggio adeguato ad assolvere queste funzioni? Secondo la metà degli intervistati esso deve rimanere impresso nella memoria del consumatore, cioè essere ricordato e permanere nel tempo. Il ricordo è ciò che permette ad una marca di divenire familiare al consumatore; esso consente infatti all'utente finale di "affezionarsi" alla marca e che, negli acquisti, essa sia preferita ad un'altra. Ciò è quanto è stato riferito all'unanimità dai DM delle aziende: Aprilia, Barilla, Corticella, Hatù, Heineken e Coca Cola Co. Secondo il DM della Valsoia, un messaggio è da ritenersi valido quando è adeguato al prodotto, al target di riferimento e, soprattutto, quando è creato al momento giusto. Il DM della Panini fornisce un parere analogo: "un messaggio è valido quando il linguaggio usato è adeguato al target prescelto" ma sottolinea l'importanza della semplicità del messaggio e della sua persuasività. Un messaggio pubblicitario è valido, secondo il DM della Cirio, quando "comporta una crescita dell'immagine della marca e delle quote di mercato"; per il DM dell'azienda Malaguti, ciò che assume maggiore rilevanza nel determinare la validità di un messaggio sono l'immediatezza e la semplicità; invece il DM della Invicta ritiene che un messaggio sia valido quando rispecchia una piena aderenza agli obiettivi di comunicazione dell'azienda. Solamente il DM della Canguro riferisce di avvalersi di indagini che utilizzano test somministrati prima e dopo il lancio di una campagna pubblicitaria. In conclusione, pare possibile affermare che, di norma, un messaggio è ritenuto valido quando viene ricordato dal consumatore, è adeguato al target di riferimento ed è costruito in modo semplice e comprensibile.

3.5.11 Creatività pubblicitaria: dote innata o acquisita?

Come sostiene Appiano (1991), i pubblicitari hanno da tempo sperimentato e sviluppato alcune tecniche che garantiscono il successo delle loro campagne attraverso lo studio dei componenti percettivi di un'immagine. L'uso di tecniche che uniscano la semplicità, la chiarezza e l'ordine nella presentazione delle informazioni, porta all'utente grandi benefici al momento della decodifica.

Cinque aziende, fra quelle intervistate, definiscono la creatività come una dote innata: creativi si nasce, non si diventa. Per il DM della Aprilia la creatività è una dote innata che però è possibile affinare, analogamente il DM della Invicta afferma che “la creatività è innata in ognuno di noi, sono le esperienze che la fanno evolvere o involvere”. Anche per il DM della Heineken la creatività è innata e “dipende sostanzialmente dall’attitudine alla logica, all’innovazione, al pensiero laterale; studi ed esperienza possono però aiutare a canalizzarla verso uno stile di comunicazione efficace”. Secondo il DM della Corticella, la creatività è una dote innata: “se una persona la possiede è un creativo, se no, non lo è. Studio ed esercizio possono aiutare un “non creativo” a tirare fuori qualcosa, ma se manca quell’estro innato che si ha nel sangue, gli sforzi sono inutili”. Infine, anche il parere del DM della Hatù concorda con quelli precedentemente espressi: “la creatività è innata, gli studi tecnici assumono un’importanza relativa”.

Gli altri intervistati, sette su dodici, ritengono invece che la creatività si basi sia su componenti innate sia su apprendimenti specifici: questo è, ad esempio, quanto afferma il DM della Coca Cola Co., secondo il quale la creatività “si può apprendere con adeguati studi ed esercizi”.

“La creatività pubblicitaria è l’insieme delle due cose (innatismo e studio, ndr), poiché la creatività come dote innata è una condizione necessaria ma non sufficiente che deve essere “allevata”, stimolata e sollecitata” (DM della Canguro). Il DM della Barilla afferma che, come in tutte le manifestazioni artistiche, anche nella creatività vi è tanto una componente di studio quanto una componente innata che derivano dal vissuto personale e dalla cultura.

“Creativi – sostiene il DM della Valsoia – si nasce per diventarlo. Deve esistere una predisposizione innata, da ricondursi al nostro DNA. Poi, evidentemente, visto che non stiamo parlando di un artista puro ma di un professionista che utilizza una sua predisposizione e che comunque esercita una professione al servizio di terzi per conseguire certi risultati, è chiaro che bisogna anche conoscere le tecniche”.

Anche i DM di Malaguti e Cirio attribuiscono alla creatività questa duplice natura; il DM della Panini, il quale non discosta la sua opinione dalle precedenti aggiunge che “se una persona è di per sé creativa e allena questa sua creatività,

essa aumenta. Se non lo è, dopo un adeguato allenamento, lo diventa almeno un po' ”.

3.5.12 Quando l'azienda rifiuta una campagna pubblicitaria

Riprendendo Appiano (1991), l'opera dei grafici pubblicitari sui vari media è oggi certamente apprezzata anche come fatto artistico, fondato sulla fantasia, sull'invenzione, sulla sensibilità: ma non si deve dimenticare l'aspetto funzionale dell'illustrazione pubblicitaria, poiché commissionata da un cliente e orientata a raggiungere determinati risultati comunicazionali e persuasivi. Il creativo si trova quindi di fronte ad un insieme di informazioni e di istruzioni redatte in forma scritta: il suo talento consiste proprio nel dare corpo, vivificare una traccia scritta, trascendendo le limitazioni che gli sono imposte, ma rispettando un percorso già delineato. Ecco che il disegno prende forma in uno schizzo di cui viene prima delineata la cornice, per completare un bisogno di dimensionamento, di proporzione, di ordine mentale. Nasce l'idea con la quale il creativo ha catturato quelle sensazioni e associazioni che si sono scatenate dentro di sé nel momento della lettura delle istruzioni. Successivamente, egli compie delle scelte, delle sintesi con la precisa intenzione di comunicare il massimo dell'idea in un minimo disegno. Le idee del creativo si concentrano quindi nel layout (dall'inglese 'pianificare, impaginare'). Passo dopo passo, la campagna prende forma, si concretizza, fino ad assumere una versione definitiva che verrà poi presentata all'azienda cliente.

Quando ciò avviene, l'azienda si riserva di accettare o rifiutare la campagna pubblicitaria. Nella migliore ipotesi essa viene ben accolta dal cliente, ma accade anche che l'azienda non si ritenga soddisfatta dalla campagna per diversi motivi. Delle aziende intervistate, tutti i direttori di marketing ad esclusione dell'azienda Corticella, hanno almeno una volta rifiutato una campagna pubblicitaria e le motivazioni addotte dalla maggior parte di esse sono riconducibili ad un misfit nei confronti del brief o degli obiettivi aziendali. I DM delle aziende Aprilia, Valsoia e Panini hanno infatti respinto campagne che “non erano in brief”, mentre i DM di Invicta, Coca Cola Co. e Barilla si sono trovati di fronte a campagne che non

corrispondevano agli obiettivi strategici dell'azienda. I DM di Malaguti e Heineken hanno rifiutato campagne che non centravano il target di riferimento o che si rivelavano essere troppo contorte ed incomprensibili. Uno scarso impatto sul pubblico, degli alti costi di produzione e le difficoltà di esecuzione sono elementi che hanno portato il DM della Cirio al rifiuto di alcune campagne proposte. Canguro e Hatù sono due aziende che scelgono una campagna soltanto fra alcune di quelle presentate, di conseguenza il rifiuto avviene per esclusione.

In conclusione, dall'esame delle risposte, risulta che tutte le aziende hanno respinto alcune campagne pubblicitarie, e che la maggioranza di esse le rifiuta per una mancata aderenza al brief o agli obiettivi dell'azienda, mentre, una più piccola percentuale rifiuta per l'inadeguatezza della campagna al target o per la sua incomprensibilità. Costi e difficoltà di produzione, a loro volta, fungono da elemento decisivo sotteso alla mancata accettazione di una campagna.

3.5.13 Critiche nei confronti della pubblicità

“La pubblicità è l'anima del commercio – afferma il DM della Valsoia – ed è chiaro che ci sono campagne belle e campagne brutte ma da che mondo è mondo, quando qualcuno è riuscito a produrre bene qualcosa e a produrlo in eccedenza, è nata l'esigenza di comunicare e di far sapere. Questo fa parte della natura umana”. Per il DM della Heineken nessuna critica generalizzata: l'importante è che le campagne non siano confuse, noiose o volgari. Anche per il DM della Coca Cola Co. la pubblicità è l'anima del commercio, e “se ne dovrebbe vedere di più”. Come costoro, anche i DM di Panini, Malaguti, Corticella e Invicta esprimono la medesima buona opinione nei confronti della pubblicità e non muovono alcuna critica. Al contrario, il DM della Aprilia ritiene che la pubblicità si sia molto svuotata di creatività, che non vi siano più grandi idee e che talvolta la pubblicità sia opprimente: “siamo letteralmente bombardati dagli spot, e ciò non dovrebbe accadere”. Secondo il DM della Cirio, il fattore più critico oggi è rappresentato dall'affollamento. Un numero troppo elevato di spot rasenta e supera spesso i limiti di tolleranza dei consumatori. La pubblicità è un male necessario – afferma il DM della Barilla – ma il problema è la quantità: la gente sta sviluppando una

sorta di immunità ai messaggi. Inoltre, il peso eccessivo dato all'arma pubblicitaria contribuisce a distogliere l'attenzione dal consumatore. Il DM della Canguro critica la pubblicità che vuole forzare l'acquisto, salvando quella fatta bene e con criterio. A questo riguardo viene riportato come esempio il caso Benetton che espone anche i bambini ad immagini troppo crude e negative. Per il DM della Hatù, il problema principale è ciò che in parte ha già evidenziato l'azienda Cirio: i messaggi sono troppi e il primo rischio è quello che tutto tenda ad essere banalizzato. Aggiunge inoltre che spesso si perseguono dei filoni creativi che rendono gli spot molto simili tra loro, in altre parole, ci si copia troppo.

Indipendentemente da queste critiche mosse nei confronti della pubblicità, trapela palesemente che essa gode del sostegno incondizionato della maggior parte delle persone che entrano in rapporti professionali con essa, ed è sempre più ben vista quanto più ritenuta efficace nel perseguire gli obiettivi prefissati.

CONCLUSIONI

L'immagine della creatività pubblicitaria nei responsabili di marketing non è certo univoca. Se su alcuni punti le opinioni dei DM combaciano, su altri le differenze sembrano essere molto significative.

Alcuni DM, ad esempio, pensano alla creatività come a un "qualcosa di diverso che riesce a stupire", "attrarre e provocare", "affascinare, suscitare emozioni", altri invece attribuiscono ad essa una connotazione essenzialmente tecnica: creatività significa centrare il target di riferimento, è la capacità di comunicare concetti semplici in modo nuovo. Gli aggettivi usati per descrivere la creatività appartengono a due categorie: una di carattere emotivo, l'altra pratico. Non esiste accordo su questo punto ed è interessante notare anche la spaccatura che divide a metà il campione intervistato circa le caratteristiche che un buon pubblicitario debba possedere per essere definito tale. Anche qui la scissione ruota intorno ai due concetti chiave definibili tramite gli aggettivi "artistico" e "tecnico": per alcuni dei DM intervistati il creativo deve limitarsi a saper cogliere ciò che sfugge a tutti gli altri, deve essere dotato di sensibilità, apertura mentale, passione per il proprio lavoro, deve essere un genio, un artista. Altri invece ritengono che il creativo debba avere una discreta conoscenza del prodotto da pubblicizzare, capire la natura della marca, soddisfare l'azienda in termini di comunicazione ed essere in sintonia con le esigenze del cliente. Non esisterebbe cioè un creativo standard che abbia caratteristiche determinate, perché queste caratteristiche non fanno parte di un bagaglio di credenze condivisibile da tutti.

Un punto fondamentale sul quale tutti gli intervistati sembrano essere d'accordo è invece la natura innata della creatività. L'opinione espressa dai DM pare infatti convergere sull'idea che un creativo possieda di natura queste doti artistiche che gli permettono di muoversi agilmente nel mondo della pubblicità, anche se più della metà degli intervistati specificano che, oltre ad una dose di innatismo, la creatività necessita di un'adeguata e specifica formazione per essere completa. La creatività deve essere "coltivata", segnalano alcuni dei DM, "affinata", specificano altri, ma ciò che è individuabile come base comune è quella componente "genetica" di cui un creativo non potrebbe fare a meno per svolgere il proprio lavoro.

All'interno dell'intervista, la domanda che presumibilmente avrebbe potuto riscuotere risposte unanimi, ha invece suscitato opinioni discordanti. Si chiedeva ai DM se arte e creatività fossero correlate. E' facile lasciarsi ingannare dall'aspetto divertente e giocoso della pubblicità, tanto da pensare che essa, così originale e talvolta fuori dagli schemi, sia propriamente una forma d'arte. Molti dei DM intervistati hanno confermato questa visione, altri invece hanno sottolineato la natura meno superficiale della pubblicità, richiamando l'attenzione sugli standard e parametri tecnici che un creativo deve rispettare nel proprio lavoro e che allo stesso tempo rendono la creatività diversa dall'arte proprio per la sua impossibilità di essere una libera espressione della natura umana.

Per quanto riguarda il messaggio pubblicitario è stato possibile rilevare una concordanza dei pareri sul fatto che, in uno spot, le immagini siano più efficaci del testo. Per tutti gli intervistati le immagini sono di impatto maggiore rispetto al testo, con qualcuno che opta per la combinazione dei due elementi.

APPENDICE

L'IMMAGINE DELLA CREATIVITA' PUBBLICITARIA NEI RESPONSABILI DI MARKETING

TRACCIA DI INTERVISTA

- 1** L'aumento delle vendite di un prodotto è imputabile ad una campagna pubblicitaria corretta ?
- 2** Su quali criteri si basa per decidere di rivolgersi ad un'agenzia pubblicitaria piuttosto che ad un'altra?
- 3** Le pubblicità creative sono, per lei, sinonimo di pubblicità efficaci?
- 4** Lei ritiene che in uno spot pubblicitario siano più efficaci le immagini o il testo? Perché?
- 5** Che cosa intende per creatività pubblicitaria?
- 6** Quali caratteristiche ritiene che un pubblicitario debba avere per essere un buon pubblicitario?
- 7** Arte e creatività sono in qualche modo correlate, a suo parere?
- 8** Da quali fattori è determinato il budget che la vostra azienda mette a disposizione per la creazione di campagne pubblicitarie?
- 9** Uno spot complicato, difficile o, in altri termini “troppo creativo”, può essere controproducente?
- 10** In base a quali criteri lei definirebbe “valido ” un messaggio pubblicitario?

- 11** A suo parere, la creatività, è una dote innata o la si apprende attraverso adeguati studi tecnici?
- 12** Le è capitato di rifiutare una campagna proposta da un'agenzia? Se sì, perché?
- 13** Quali critiche muoverebbe nei confronti della pubblicità?

APRILIA

DOM. 1: In parte sì anche se di fatto non esiste una correlazione certa tra la campagna e le vendite. Dipende anche dalle categorie di prodotto: per i prodotti di largo consumo la correlazione è maggiore.

DOM. 2: Nel nostro settore, le moto, oltre ai soliti criteri quali la qualità del servizio e l'efficienza, teniamo conto della creatività dell'agenzia perché ci sono investimenti pubblicitari massicci e inesistenti differenziazioni tecniche tra i prodotti quindi le pubblicità tendono ad essere tutte uguali.

DOM. 3: Non sempre, a volte la creatività può risultare controproducente rendendo quindi uno spot poco efficace.

DOM. 4: Sicuramente le immagini, e questo è stato provato; lo scorso anno noi siamo stati condannati per uno spot che si avvaleva di immagini forti, supportate però da un testo educativo, tuttavia la critica ha sottolineato che, nonostante il testo, le immagini erano comunque troppo forti ed ottenevano un impatto maggiore sul pubblico.

DOM. 5: A mio avviso la creatività pubblicitaria è una campagna che riesce a stupire, una campagna che fa rimanere il pubblico con la bocca aperta.

DOM. 6: Credo che un pubblicitario debba essere in grado di capire la natura della marca e progettare quindi una campagna coerente. Deve inoltre essere in grado di avere una visione del futuro della marca.

DOM. 7: Arte e creatività a mio parere sono strettamente correlate tra loro.

DOM. 8: Non esiste un fattore fisso, diciamo che ci si basa sull'utile della proprietà e su un fattore storico, nel senso che è quasi impossibile che da un anno all'altro raddoppi il budget investito in pubblicità.

DOM. 9: Sì, può esserlo, come le dicevo prima. A volte il pubblico può essere distolto dal messaggio se lo spot è troppo creativo, quindi viene da sé che il risultato non è quello atteso.

DOM. 10: In base al ricordo e alla comprensione da parte dei consumatori.

DOM. 11: E' senz'altro una dote innata che però si può affinare.

DOM. 12: Sì, mi è capitato molte volte o perché non rispondevano al brief o perché non rispondevano agli obiettivi di comunicazione.

DOM. 13: A mio parere la pubblicità è molto svuotata di creatività, non ci sono più grandi idee. Un'altra critica che muoverei alla pubblicità è che talvolta è opprimente: siamo letteralmente bombardati dagli spot e invece non dovrebbe accadere.

BARILLA

DOM. 1: Assolutamente sì.

DOM. 2: La Barilla si serve ormai da anni principalmente di due agenzie perché è importante che abbiano una buona conoscenza del cliente: Young & Rubicam Italia e Armando Testa.

DOM. 3: Siccome produciamo beni di largo consumo, non possiamo permetterci troppa creatività. Dobbiamo tenere la pubblicità vicina ai valori di prodotto.

DOM. 4: Le immagini, perché sono di impatto più immediato.

DOM. 5: La creatività deve essere un mezzo, non un fine. Deve servire a quella funzione comunicazionale di confine – tra intrattenimento e informazione – che ha oggi la pubblicità dei beni di largo consumo. De Rita ha ragione a citare Leopardi quando descrive gli italiani come un popolo “caldo e sensibile” ma contemporaneamente “difficile da essere mosso da cose illusorie, il più ragionato nell’operare”: la creatività dovrebbe mediare tra personal touch, ricerca dell’originalità e chiarezza del messaggio.

DOM. 6: Ritengo che debba essere in sintonia con le esigenze del cliente.

DOM. 7: Sì, ritengo che lo siano.

DOM. 8: Corrisponde ad una percentuale sul budget delle vendite.

DOM. 9: Indubbiamente, per chi produce generi di largo consumo, sì.

DOM. 10: In base al ricordo del consumatore.

DOM. 11: Come in tutte le manifestazioni artistiche c'è una componente di studio (il che vuol dire che non ci si improvvisa mai) e una innata che deriva dal vissuto personale e dalla cultura.

DOM. 12: Capita: quando l'agenzia non ha ben capito la copy strategy e le esigenze del cliente.

DOM. 13: La pubblicità è un male necessario. Il problema è la quantità: la gente sta sviluppando una sorta di immunità ai messaggi. Per il resto – e per quel che ci riguarda – meno emozioni e più informazioni. Il peso eccessivo dato all'arma pubblicitaria contribuisce a distogliere l'attenzione dal consumatore.

CANGURO

DOM. 1: Vi sono due tipi di campagne: “a vendere” e “istituzionale”; dunque, se la campagna è a vendere, ossia cerco di attirare l’attenzione su un prodotto “moda” con televendite spot ecc., per vendite a breve, allora sì, l’aumento è imputabile ad una campagna corretta. Non vedo la stessa connessione se invece la campagna è istituzionale, cioè mirata ad attirare l’attenzione sul marchio.

DOM. 2: Innanzitutto l’agenzia non deve avere già un cliente nel settore, perché per legge un’agenzia pubblicitaria non può creare spot per due ditte che vendono lo stesso prodotto, poi si fa un *contest*, cioè una “gara” con tre o quattro agenzie: quella che presenta lo spot che piace di più si sceglie.

DOM. 3: Sì, perché creatività è sinonimo di notorietà, purché non si esageri.

DOM. 4: Entrambi allo stesso modo. Nel primo passaggio non si nota né l’immagine né il testo, nei successivi invece si notano tanto l’uno quanto l’altro.

DOM. 5: E’ il messaggio che deve essere “onirico”, deve attrarre, deve provocare attenzione da parte del consumatore, ed è tanto più creativo quanto più è reso visibile, quindi si crea un rapporto del tipo: creatività – numero di passaggi.

DOM. 6: In un’agenzia pubblicitaria ci sono due figure fondamentali: il creativo e l’addetto ai media. Il primo crea la campagna e il secondo si occupa della distribuzione attraverso i vari canali di comunicazione. Ora, se il primo svolge un ottimo lavoro creando un spot brillante e il secondo sbaglia completamente la scelta del canale, è molto grave e la campagna non sortisce l’effetto desiderato. Quindi, dato che il creativo e il “media-man” lavorano insieme, il creativo deve essere un artista, un mezzo genio e se vogliamo anche un po’ pazzo, l’altro deve essere estremamente razionale.

DOM. 7: Sì, come le dicevo anche poco fa il creativo è un mezzo artista, guardi ad es. Oliviero Toscani.

DOM. 8: Deve rientrare l'investimento. Fatta la prima campagna si può rientrare l'investimento in tre anni, se è una campagna a vendere è necessario ammortizzare in uno solo.

DOM. 9: Sì, non c'è dubbio. Infatti poco fa le dicevo che creatività è sinonimo di notorietà, a patto che non si esageri perché poi si rischia di non centrare affatto l'obiettivo.

DOM. 10: Sono dell'idea che si rendano necessari un pre-test e un post-test. Il parametro che si utilizza solitamente è "ho venduto di più", ma questo non basta per verificare un effettivo aumento delle vendite: è meglio utilizzare un post-test per vedere se il target giusto ha visto il messaggio e ne è stato influenzato.

DOM. 11: La creatività pubblicitaria è l'insieme delle due cose perché la creatività come dote innata è una condizione necessaria ma non sufficiente, deve essere anche sollecitata, stimolata, in qualche modo "allevata".

DOM. 12: Certamente. Le agenzie che si presentano con campagne nuove, solitamente ne mostrano quattro o cinque quindi è automatico che, a parte la prescelta, le altre sono rifiutate. Noi però dobbiamo essere bravi a fare il briefing.

DOM. 13: Non mi sento di farne alla pubblicità fatta bene ma a quella che vuole forzare l'acquisto, come ad esempio Benetton che ha mostrato immagini spesso troppo crude e cruente. Non trovo giusto che anche i bambini siano esposti a tali messaggi e vedano immagini così negative.

CIRIO

DOM. 1: Si.

DOM. 2: Sul contributo strategico e creativo senza escludere qualità di rapidità e assistenza.

DOM. 3: Non sempre.

DOM. 4: A mio parere entrambe, purché coerenti. Il massimo ricordo si ha quando il testo descrive l'immagine.

DOM. 5: L'esecuzione = l'emozione suscitata.

DOM. 6: Cultura generale e coerenza.

DOM. 7: Si.

DOM. 8: Dagli obiettivi strategici: crescita, redditività, sicurezza.

DOM. 9: Si.

DOM. 10: Se genera una crescita nell'immagine di marca e nelle quote di mercato.

DOM. 11: Entrambi i fattori sono importanti.

DOM. 12: Sì, per scarso impatto, oppure per esecuzione difficile, o ancora per costi di produzione alti.

DOM. 13: Il fattore più critico oggi è rappresentato dall'affollamento. Dovrà esistere un'area di intervento sia per fatti sociali che di costo.

COCA COLA CO.

DOM. 1: Non sempre. Certo una campagna pubblicitaria corretta rafforza l'immagine del prodotto ma non è solamente la pubblicità a rendere ciò possibile, bensì anche la distribuzione del prodotto stesso e tutto quello che può essere definito servizio al consumatore, package del prodotto ecc.

DOM. 2: Solitamente richiediamo la collaborazione di più o meno grandi agenzie pubblicitarie e le motivazioni legate alla scelta di una o dell'altra fanno riferimento al servizio offerto e soprattutto al tipo di specializzazione di ogni agenzia, il tutto legato al target. Fortunatamente non tutte le agenzie sanno fare tutto, quindi è importante come dicevo il tipo di specializzazione. Le agenzie che affermano di saper fare tutto solitamente sono quelle che alla fine risultano mediocri.

DOM. 3: No, non lo sono: non è detto che la creatività significhi efficacia; sì, forse riesco a far parlare di me ma questo non significa aver centrato l'obiettivo.

DOM. 4: Dipende dal prodotto. Per Coca Cola la storia testimonia che le immagini hanno raccontato più del testo. In fin dei conti Coca Cola è una bevanda costituita di acqua e zucchero, quindi si è cercato di differenziarla caricandola di un valore aggiunto, un valore costituito da evocazioni suggestive, di certe atmosfere quasi magiche che poi le persone associano a Coca Cola. Nel nostro caso contano dunque di più le immagini, per altri prodotti può darsi che sia più efficace il testo, non saprei dire.

DOM. 5: Per me creatività è la capacità di raggiungere il target di riferimento nel modo più azzeccato, anche in rapporto al mezzo usato; è un po' come dire "la cosa giusta al momento giusto".

DOM. 6: Deve essere in grado di soddisfare le esigenze dell'azienda in termini di comunicazione. Deve saper dialogare nel migliore dei modi con l'azienda, poi sono i risultati che decidono se è o no un buon pubblicitario.

DOM. 7: Direi di sì. Nel momento in cui ci si diverte lavorando e ci si mette passione nel farlo, si ha un'espressione artistica del lavoro; quando poi a lavorare è un creativo ed è appassionato a ciò che fa, ecco che è la creatività stessa a divenire arte: in questo modo le vedo correlate.

DOM. 8: E' determinato dalle vendite: maggiori sono i risultati ottenuti e più investiamo nella campagna dell'anno successivo. Coca Cola è una grande azienda e siamo molto ambiziosi perché la sede centrale ci mette a disposizione dei budget che sono calcolati in base ai risultati dell'anno precedente, quindi di anno in anno ci sforziamo di ottenere risultati sempre migliori.

DOM. 9: Dipende sempre dall'obiettivo e dal target di riferimento. E' fondamentale riuscire a mettersi nei panni di chi ci vede e ci ascolta, il modo, creativo o meno, non importa.

DOM. 10: Uno spot è valido se viene ricordato e se contribuisce alle sorti positive del prodotto.

DOM. 11: In termini assoluti non la ritengo innata. La si può apprendere con adeguati studi ed esercizi.

DOM. 12: Sì, sicuramente. Per default in ogni campagna coinvolgiamo almeno tre agenzie con diverse caratteristiche una dall'altra. Spesso le agenzie tendono ad esulare un tantino da quelle che sono le esigenze del cliente e in questo caso le scartiamo subito.

DOM. 13: Nessuna. La pubblicità è la nostra anima e anzi, visti i programmi televisivi che ci sono al giorno d'oggi, dovrebbe vedersene di più!

CORTICELLA

DOM. 1: Sì, sicuramente: la causa fondamentale dell'aumento delle vendite è proprio una campagna corretta.

DOM. 2: I fattori fondamentali a mio avviso sono tre: l'economicità dell'agenzia, la rapidità della stessa nello svolgere il lavoro richiesto e la creatività di cui essa è dotata.

DOM. 3: No, non direi assolutamente "sinonimo": tante volte una creatività fuori luogo, esagerata, rischia di rovinare tutto, di far sì che non venga centrato l'obiettivo previsto, il target mirato. In questo caso si avrebbe un inutile spreco di tempo ed energie.

DOM. 4: Le immagini, perché la memoria fotografica è più forte delle parole. Per quanto ne so io, la gente si ricorda maggiormente quello che ha "visto" in uno spot, raramente quello che ha "sentito".

DOM. 5: Semplicemente qualcosa di "diverso", non mi chiedo cosa perché decido se una cosa è creativa quando me la trovo davanti. E' qualcosa che deve colpire e affascinare al tempo stesso, deve restare impressa senza esagerare, deve stupire ma soprattutto non deve essere banale.

DOM. 6: Deve vedere quello che io non vedo, saper cogliere qualcosa che a me sfugge, la stessa cosa che fa di lui un creativo e stabilisce la differenza tra me e lui.

DOM. 7: Sì, credo che lo siano. Anche l'arte è qualcosa di "diverso", crea qualcosa di "diverso".

DOM. 8: Semplicemente dal fatturato.

DOM. 9: Sì, sicuramente, come le dicevo poco fa, una creatività fuori luogo potrebbe essere il disastro totale!

DOM. 10: In base alla memoria che resta di esso nella gente.

DOM. 11: E' una dote. Se uno la possiede è un creativo, se non la possiede non lo è: studio ed esercizio possono aiutare un "non creativo" a tirare fuori qualcosa ma se manca quell'estro innato che si ha nel sangue gli sforzi sono inutili.

DOM. 12: No, non mi è mai capitato, forse sono stata fortunata!

DOM. 13: Direi nessuna.

HATU'

DOM. 1: In certi casi si: è probabile che una campagna di impatto procuri un aumento delle vendite anche a lungo termine; al contrario, se la campagna si mostra inefficace, l'investimento è da ripetere.

DOM. 2: Capita che a volte si verificano dei momenti di rottura con le agenzie, o perché si è insoddisfatti, o ancora perché l'agenzia viene assorbita o chiude. E' chiaro che bisogna rivedere il contratto, quindi si organizzano delle gare: convochiamo più agenzie che abbiano diversi requisiti, e tendiamo poi a scegliere quelle che spiccano per creatività e che possibilmente siano multinazionali.

DOM. 3: Questo non glielo saprei dire perché non ho alcuna esperienza personale a riguardo. A noi piacciono le campagne creative, tuttavia non ci scateniamo in creatività. Di conseguenza, non avendo mai esagerato in tal senso, non conosco gli effetti che potrebbero sortirne.

DOM. 4: A mio avviso sono più efficaci le immagini. Non so se lei ricorda la campagna "Jeans" di qualche tempo fa in cui una ragazza sferra un pugno al proprio ragazzo quando realizza che lui non ha a disposizione il profilattico: ebbene, abbiamo constatato che quel gesto è rimasto molto impresso nella memoria dei consumatori. E' vero che anche lo slogan "O vai in Jeans, o vai in bianco" ha avuto una notevole efficacia ma rimango dell'idea che le immagini prevalgano sul testo per una questione di memorabilità, più che nella testa delle persone, nel tempo.

DOM. 5: Per me la creatività pubblicitaria e quell'idea talmente stressata da poter trasferire il concetto del prodotto in maniera estremamente innovativa, perché bene o male, tutte le campagne pubblicitarie tendono a perseguire l'innovazione.

DOM. 6: Fondamentalmente una, e cioè la capacità di sintesi. Essere in grado quindi di trasferire un concetto in una frase d'effetto.

DOM. 7: Non tanto. Non le vedo particolarmente correlate: l'arte è libera espressione della natura umana, la creatività pubblicitaria alla fine di tutto deve sempre sottostare a determinate regole e parametri.

DOM. 8: E' determinato da un unico fattore; essendo la nostra ditta una multinazionale, noi presentiamo una proposta di budget a Londra e loro decidono se accettare la nostra proposta oppure se eseguire dei tagli di budget.

DOM. 9: Io posso risponderle per l'esperienza personale che ho accumulato in questi anni; come le dicevo prima, non essendo fanatici della creatività ad ogni costo, non potremmo imputare l'eventuale inefficacia di uno spot alla troppa creatività, quindi non so dirle se uno spot troppo creativo possa risultare controproducente. Bisognerebbe domandarlo a Superga che invece osa molto.

DOM. 10: E' valido ciò che si memorizza, ciò che rimane nel tempo.

DOM. 11: Ho la sensazione che ci sia molto di innato, poi se i creativi studiano o si perfezionano, questo è relativo.

DOM. 12: Senz'altro. Vede, quando intendiamo realizzare una campagna, convochiamo più di un'agenzia, quindi diventa automatico il fatto di accettare una campagna soltanto e di respingere le altre. Spesso comunque abbiamo visionato ottime campagne e siamo stati costretti a rifiutarle perché non ce la siamo sentita di osare così tanto, è una questione di coraggio.

DOM. 13: I messaggi sono troppi e il primo rischio è quello che tutto tenda ad essere banalizzato, ma se vogliamo questa è una questione di mercato. La critica che mi sento di muovere riguarda il fatto che spesso si perseguono dei

filoni creativi che rendono gli spot molto simili tra loro, in altre parole, ci si copia troppo.

HEINEKEN

DOM. 1: Ci sono anche altri fattori che possono soprattutto nel breve influenzare le vendite (distribuzione, prezzo, politica commerciale, attività della concorrenza). Inoltre non si deve dimenticare che nessuna campagna pubblicitaria, a lungo andare, può far vendere bene un cattivo prodotto. Tuttavia ritengo che una marca non possa aspirare alle posizioni alte del mercato senza una campagna pubblicitaria corretta da ingenti e continui investimenti.

DOM. 2: Normalmente il rapporto con un'agenzia si prolunga per vari anni, perché solo così l'agenzia acquisisce la conoscenza piena del prodotto. La scelta di una nuova agenzia dipende comunque dalla bontà del lavoro fatto su altre marche, (il cosiddetto "portfolio"), e dai costi.

DOM. 3: La creatività fine a se stessa non basta: deve essere coerente con una strategia forte e utilizzare un linguaggio accettato dal target.

DOM. 4: Di solito le immagini. Il testo può essere comunque molto importante, purché non si bombardi il consumatore con troppi concetti e troppe parole: la sintesi è vincente.

DOM. 5: La capacità di comunicare concetti semplici in modo nuovo.

DOM. 6: Buona conoscenza del prodotto e del mercato, curiosità e capacità di osservazione del mondo esterno, capacità di adattare il linguaggio al target. Il resto lo fa, appunto, la creatività.

DOM. 7: Sì, possono esserlo. Tuttavia ci sono esempi di campagne di grande successo che non vinceranno mai un premio alla critica.

DOM. 8: Dalla pressione pubblicitaria (numero di contatti) necessaria per garantire una visibilità adeguata alla campagna. Tutto questo naturalmente deve rispettare condizioni di economicità.

DOM. 9: Sì, se la creatività è fine a se stessa non facilita la comprensione. I messaggi più efficaci sono sempre quelli più semplici.

DOM. 10: Se è convincente e si fa ricordare. Il ricordo poi, deve essere strettamente legato alla marca: ci sono molte campagne delle quali il consumatore può descrivere con precisione la “storia” senza poi ricordare quale fosse la marca pubblicizzata. Inoltre, nei limiti del possibile, la pubblicità dovrebbe intrattenere, divertire, essere insomma piacevole da vedere: la gente non ha nessuna voglia di essere annoiata.

DOM. 11: E’ per lo più innata, dipende cioè dall’attitudine alla logica, all’innovazione, al “pensiero laterale”. Studi ed esperienza possono però aiutare a canalizzarla verso uno stile di comunicazione efficace.

DOM. 12: Molte volte. Le ragioni principali sono la poca chiarezza, l’eccessiva complessità, la banalità o l’inadeguatezza del linguaggio utilizzato rispetto ai consumatori a cui il messaggio è destinato. In alcuni casi, inoltre, le proposte sono incoerenti con la strategia di comunicazione (quello che si dice è diverso da quello che si vorrebbe dire).

DOM. 13: Nessuna critica generalizzata. Non mi piacciono però le campagne confuse, noiose o volgari.

INVICTA

DOM. 1: Non solo, ma in parte certamente sì.

DOM. 2: Prima di tutto sull'efficienza che l'agenzia può offrirmi, poi su altri fattori quali potrebbero essere la creatività della stessa, la reattività agli stimoli e i costi di remunerazione che la scelta di una determinata agenzia comporta.

DOM. 3: Decisamente no, anzi alle volte quando la creatività è smisurata può portare fuori dagli schemi previsti; spesso si rivelano molto più efficaci spot puliti, semplici e lineari che di creativo hanno ben poco.

DOM. 4: Le immagini, per via del mezzo stesso con cui sono diffuse, ovvero la televisione.

DOM. 5: Intendo la capacità di applicare in modo nuovo, originale ed efficace un'idea ad un'esigenza di prodotto/azienda.

DOM. 6: Elasticità, curiosità, apertura mentale e passione nello svolgere il proprio lavoro.

DOM. 7: Sì, credo che lo siano.

DOM. 8: In maggioranza è determinata dall'analisi costi-benefici e dal conto economico.

DOM. 9: Sì, come ho già specificato ad una delle domande sopra, devo dire che troppa creatività a volte "fa male".

DOM. 10: Quando rispecchia una piena aderenza agli obiettivi di comunicazione dell'azienda.

DOM. 11: Credo che sia innata in ognuno di noi; sono le esperienze che la fanno evolvere o involvere.

DOM. 12: Sì, perché non era adeguata all'obiettivo dato dall'azienda.

DOM. 13: Nessuna.

MALAGUTI

DOM. 1: Sì, credo che l'aumento delle vendite di un prodotto sia fondamentalmente da ricondursi ad una campagna corretta. Naturalmente il processo non è così immediato perché sarebbe necessario tenere conto di diverse variabili all'interno del marketing mix e ci inoltreremmo in un discorso molto dispersivo, tuttavia, ritengo appunto che la principale responsabile dell'aumento delle vendite sia proprio una campagna pubblicitaria corretta.

DOM. 2: Nella scelta di un'agenzia pubblicitaria mi affido a tre principali fattori che sono: la capacità di acquisto dei media, la creatività dell'agenzia e la qualità del servizio che l'agenzia offre.

DOM. 3: No. Vi sono molti spot che si dimostrano eccellenti dal punto di vista della creatività ma che si rivelano un totale fallimento sul piano dell'efficacia.

DOM. 4: Le immagini, perché la vista è uno dei sensi più facile da usare e quindi più immediato.

DOM. 5: Per me creatività pubblicitaria significa saper mirare il target di riferimento.

DOM. 6: Sostanzialmente la fantasia.

DOM. 7: Sì, sono correlate. In un certo senso la creatività è una forma d'arte.

DOM. 8: Dal fatturato, dal numero e dal tipo di prodotti.

DOM. 9: Sì, può essere controproducente perché rischia di non essere capito e quindi di non comunicare il messaggio per cui era stato creato.

DOM. 10: In base all'immediatezza e alla semplicità.

DOM. 11: Entrambe le cose: è innata ma va educata.

DOM. 12: Sì, mi è capitato: si trattava di campagne che non centravano il target di riferimento o erano troppo contorte.

DOM. 13: Assolutamente nessuna.

PANINI

DOM. 1: La pubblicità fa vendere di più se è, per così dire, adeguata al prodotto che si deve pubblicizzare. Mi spiego meglio: la cosa fondamentale, la più importante, è la strategia di comunicazione, quindi è necessario scegliere innanzitutto il media giusto, poi occorre decidere il tipo di campagna che si vuole effettuare; se, come nel nostro caso, si ha intenzione di pubblicizzare una figurina, considerando il fatto che essa ha una vita molto breve, mi rivolgo ad un pubblico televisivo tramite il media in questione, per vendere immediatamente; se invece devo pubblicizzare dei biscotti la cosa che mi interessa maggiormente non è l'immediato aumento delle vendite, bensì il fatto di riuscire a creare e poi a mantenere una maggiore fedeltà alla mia marca da parte del pubblico. Sia nel primo che nel secondo caso, la pubblicità fa vendere di più se è, come ho già detto, adeguata.

DOM. 2: I criteri sono diversi: posso rivolgermi ad un'agenzia che ha già lavorato con dei prodotti simili ai miei confidando quindi a priori nel fatto che sappia destreggiarsi, oppure posso tenere conto di quale grado di creatività le agenzie sono dotate; in ultima analisi valuto i costi che il fatto di rivolgersi ad un'agenzia piuttosto che ad un'altra potrebbe comportare.

DOM. 3: A mio parere, le pubblicità efficaci sono senz'altro creative, perché uno scopo è stato raggiunto e per farlo una certa dose di inventiva e di creatività è stata messa in atto; ecco, non potrei affermare il contrario, cioè che le pubblicità creative sono sempre efficaci.

DOM. 4: Sono dell'idea che immagini e testo siano ugualmente efficaci; le giro la domanda: a lei servono maggiormente le braccia o le gambe? ("Mi servono entrambe allo stesso modo benché per svolgere funzioni diverse", ndr). Vede? E' praticamente la stessa cosa. Vi sono persone che ricordano meglio stimoli di tipo visivo, altre che sono più sensibili ad altri tipi di sollecitazioni, quindi ricordano meglio le parole di un testo, di uno slogan.

DOM. 5: Creatività in campo pubblicitario potrebbe definirsi quel terreno fecondo da cui nascono idee geniali per esprimere un concetto con chiarezza e, sopra ogni cosa, originalità. Credo che la parola chiave sia proprio questa: originalità.

DOM. 6: Un pubblicitario deve essere una persona sensibile e deve mostrare grandi doti di ascolto, sia in azienda che fuori da essa, tra la gente, poi deve possedere capacità di empatia.

DOM. 7: Potrebbero anche esserlo, prese così, escluse da un conteso pubblicitario. Applicate alla pubblicità non le vedo affatto correlate: in pubblicità la creatività non è arte, è semplicemente originalità, come le dicevo poco fa..

DOM. 8: L'acquisto degli spazi pubblicitari è effettuato in base all'obiettivo. Se si tratta di pubblicizzare un prodotto nuovo, la campagna si presume debba essere abbastanza pressante e quindi sono necessarie cifre cospicue.

DOM. 9: Sì, potrebbe esserlo perché potrebbe correre il rischio di non restare fedele agli obiettivi della copy strategy. Se poi capita di avere una creative spark, la scintilla creativa, il risultato è uno spot geniale che resta pur sempre fedele agli obiettivi della copy.

DOM. 10: Credo che uno spot sia valido quando adotta i canoni di linguaggio propri del target di riferimento, se è in linea con quelli che io immagino essere i suoi obiettivi di copy e se è semplice e persuasivo.

DOM. 11: Una parte di innatismo esiste ma esistono anche tecniche, strumenti e allenamento per migliorarlo. Come in tutte le cose, se una persona è di per sé creativa e allena questa sua creatività diventa maggiormente creativa, se non lo è, dopo un adeguato allenamento lo diventa un po'.

DOM. 12: Sì, perché non era in linea con obiettivi della copy brief.

DOM. 13: Nessuna.

VALSOIA

DOM. 1: Ha mai sentito parlare di marketing mix? E' l'insieme di strumenti endogeni di cui si avvale un'azienda per corrispondere ad una domanda di mercato che è individuata potenzialmente interessante per conseguire la mission degli obiettivi aziendali. Nella sua accezione classica e storica, all'interno del marketing mix si individuano quattro elementi, ovvero "le quattro P", cioè prodotto, prezzo, pubblicità e posto. Essendo questi strumenti endogeni, sono delle leve su cui l'impresa può contare, fare leva appunto, sono elementi che caratterizzano poi la strategia operativa attraverso la quale l'azienda entra nel mercato e compete con chi è già presente in quel mercato ecc. ecc. Evidentemente il successo di un'azienda è strettamente correlato alla coerenza intrinseca e sinergica tra questi elementi del marketing mix rapportati al mercato in cui l'azienda vuole conseguire determinati obiettivi (crescere, svilupparsi, mantenere ecc.). Diciamo quindi che il marketing mix funziona un po' come una black box, cioè è difficile andare a scorporare la quota parte di responsabilità o di merito che può avere il prodotto rispetto ad esempio al ruolo che ha la pubblicità nel determinare il successo competitivo. Sicuramente, nella misura in cui un'azienda ha messo a punto un certo marketing mix e consegue certi risultati, modificando un elemento di questo marketing mix i risultati si modificano, matematicamente è vero che esiste una correlazione tra l'elemento che ho modificato e il risultato diverso che ho conseguito. Nel nostro mondo, le curve di mercato sono generalmente curve sigmoidee o curve logistiche, il che significa ad esempio che io inizio ad investire in pubblicità; inizialmente l'elasticità delle vendite rispetto all'investimento pubblicitario è molto bassa per bassi investimenti pubblicitari, poi c'è un primo ginocchio al di sopra del quale la sensibilità risulta essere molto elevata, poi abbiamo un punto di flesso e si arriverà ad una situazione asintotica in corrispondenza della quale, dopo aver investito ad es. dieci miliardi, investire dieci miliardi e cento milioni non rende più come prima o addirittura non rende più; è una situazione di saturazione, quindi se io ho ulteriori risorse mi conviene a questo punto riversarle su altri elementi del marketing mix. Dal punto di vista pratico questo

primo ginocchio significa che c'è in generale, con riferimento ai mezzi di comunicazione classici, un rumore di fondo che io devo superare per essere sentito. Nella fattispecie, devo avere anche una quota di voce significativa, ossia devo essere sentito da coloro che si espongono più o meno volontariamente ai messaggi pubblicitari relativi a quella categoria di prodotto. Solitamente si suole dire che nel lungo, la quota di vendite e la quota di voce verranno a coincidere tra di loro. La quota di vendite è il rapporto fra le vendite delle mie marche rispetto alle vendite totali di mercato in riferimento a quel genere di prodotto. Se in questo mercato si investono ogni anno cento milioni in pubblicità ed io ne investo venti, la mia quota di voce è pari al venti per cento. Quindi se io continuo ad investire un venti per cento in pubblicità (quota di voce), prima o poi la mia quota di vendita dovrebbe avvicinarsi anch'essa al venti per cento. Quindi, l'aumento delle vendite di un prodotto è imputabile ad una campagna pubblicitaria corretta? Sì.

DOM. 2: Si è portati a dire che nel mondo dei consumi le scelte siano spesso di tipo emotivo e invece nell'industria le scelte siano di tipo razionale. Questa è quindi una condizione necessaria, ma non è la condizione sufficiente perché a parità di due offerte in cui il prodotto ha le stesse caratteristiche, il prezzo è lo stesso ecc. alla fine uno sceglie un prodotto piuttosto che un altro in funzione del fatto che il venditore che gli ha presentato il prodotto gli può essere più simpatico di un altro. Ovvero: sul mercato l'offerta non è univoca; abbiamo delle agenzie che possono essere specializzate e delle agenzie che sono a servizio completo, quindi ad es. un'agenzia è specializzata nell'advertising classico, un'altra solo per i punti vendita, una nel campo delle produzioni, altre nei media, altre agenzie invece ti danno tutto. Poi ci sono delle agenzie che hanno espresso una comunicazione sempre molto creativa. Io posso trovarmi di fronte ad una agenzia molto creativa ma questo perché in tale agenzia c'è un grande creativo. Allora io mi posso affidare ad una agenzia così, ma perché? Supponiamo che io operi in un sistema competitivo in cui un prodotto è estremamente banalizzato. Tutti siamo alla ricerca della "unic selling proposition", ovvero la proposizione di vendita unica, che uso solo io ed uso

solo quella. Questa si può trovare in una performance del prodotto o in una performance riconducibile all'immagine (es. i profumi). In definitiva, questo tipo di comunicazione pubblicitaria evoca delle situazioni, dei contesti che risultano essere obiettivo mentale o punto di riferimento per certi cluster di popolazione. Quindi laddove io non ho una caratteristica di prodotto che è differenziante, lavoro sulla performance immagine e quindi ho bisogno di un'agenzia molto creativa. Quindi la scelta di un'agenzia è una scelta corretta quando viene fatta in funzione di obiettivi e di una strategia molto chiari dal punto di vista di un'impresa. Un'azienda, in funzione di quella che è la sua strategia, la sua mission, il suo credo e i suoi valori, sceglie un'agenzia pubblicitaria relativamente alle caratteristiche che deve avere il partner che devono sposarsi con la sua strategia. Quindi posso aver bisogno di un'agenzia che sia assolutamente creativa, oppure posso aver bisogno di un'agenzia che è meglio che non lo sia perché altrimenti perde di vista quello che è il nocciolo, il point of difference, quello che fa la differenza. Ricordiamoci però che spesso, laddove non ci sia una performance fisica su cui far leva ed occorre quindi una performance di immagine, in molti casi è la creatività pubblicitaria che fa la differenza.

DOM. 3: Sinonimo no. Ci sono delle pubblicità creative che risultano essere efficaci perché nella strategia di quel prodotto occorre una strategia creativa. Se è il prodotto giusto nel posto giusto e al momento giusto, cioè se è la pubblicità giusta sul prodotto giusto nel momento giusto è efficace. La creatività può essere di per sé gradevole e simpatica ma se è collegata al prodotto sbagliato nel momento sbagliato non serve più. Può risultare essere una bellissima idea però purtroppo estemporanea.

DOM. 4: Se un venditore nel corso della sua presentazione riesce a ripetere lo stesso concetto almeno tre volte non necessariamente con le stesse parole è chiaro che il messaggio penetra. Se il venditore oltre a comunicare in termini sonori riesce a comunicare anche in termini visivi, quindi si fa aiutare ad esempio da lavagne luminose, riesce a mettere insieme un messaggio che

interferisce almeno con due organi di senso, che sono l'udito e la vista, e quindi riesce a essere più potente. Sempre che si tenga conto del contesto. Io do all'agenzia un obiettivo di comunicazione, ossia quello che vorrei entrasse nella testa della gente. Quando io do il brief alla mia agenzia, questo messaggio può essere comunicato sufficientemente bene dalla radio, oppure dalla stampa, o ancora con un mix di queste, non è che a priori uno possa decidere se è meglio questo o è meglio quell'altro; la televisione è il mezzo che contemporaneamente sottopone il target ad un messaggio in chiave uditiva e visiva contemporaneamente, ed in questo caso, l'efficacia del messaggio è data dalla combinazione di entrambi i codici. In questo senso ritengo che immagini e testo assumano la stessa importanza.

DOM. 5: E' il parto di un individuo che opera all'interno di una agenzia pubblicitaria e ne penso molto bene quando effettivamente si colloca in un contesto di marketing mix ed è la risposta giusta ad un certo momento della fase del ciclo di vita di un prodotto di una azienda e quindi serve ed è efficace .

DOM. 6: All'interno di un'agenzia vi sono diverse figure di pubblicitario. Molto importante è quella dell'account executive che è il trade union tra l'impresa e l'agenzia stessa. Se lui riceve il brief e lo codifica, lo interpreta e lo trasmette ai creativi in maniera efficace, si massimizza la probabilità che dal reparto creativo vengano fuori delle cose. Poi all'interno del reparto creativi vi sono altre figure. Questa agenzia può lavorare attraverso lavoro di team, di gruppo ed adottare delle tecniche di brain-storming . Credo che un'agenzia che riesca a rispondere bene alle esigenze del cliente sia un'agenzia in cui c'è un gruppo di persone ognuna delle quali è specializzata. E' chiaro che in alcune agenzie esiste il massimo creativo, il Gavino Sanna della situazione, ma è estremamente raro; non è dunque detto che un'agenzia non sia in condizioni di operare sul mercato se non ha dato trecento milioni a Gavino Sanna.

DOM. 7: Gli artisti e i creativi sono quei personaggi al di sopra della media che hanno quegli spunti di finezza che consentono di enucleare dalla banalità quello

che invece è estremamente distintivo e riescono a comunicare attraverso dei canali che sono oggettivamente quelli a disposizione di tutti, la voce, quello che si vede ecc. Ecco, loro hanno delle intuizioni, delle capacità per cui attraverso quelli che sono dei mezzi oggettivi e disponibili a tutti, riescono all'interno a calarci nei contenuti che trascendono la mera pura banalità degli strumenti che utilizzano.

DOM. 8: Vi sono varie tecniche. Un criterio potrebbe essere quello di confrontarsi con gli investimenti del competitor e, a seconda del posizionamento competitivo che si vuole avere, agire di conseguenza. Un'altra strada potrebbe essere quella di investire molto all'inizio del ciclo di vita del prodotto e ridurre gli investimenti quando si è arrivati ad un certo consolidamento. Oppure investo una percentuale del ricavo in pubblicità, che io venda uno o venda dieci, la percentuale rimane sempre la stessa. Questo significa che all'inizio non investo niente: prima si distribuisce il prodotto e poi pian piano inizio ad investire. Questa è una strategia di rimessa che non è sicuramente rischiosa perché investo solamente in funzione di quello che vendo.

DOM. 9: Io non stabilirei una correlazione così automatica tra complicato e troppo creativo: non credo che i due termini siano sinonimi. Ad es. io ho una mission, una vision, degli obiettivi e una strategia: tutto quello che poi faccio deve essere in coerenza, sinergico al suo interno, rispetto agli obiettivi; diciamo che la mia pubblicità alla fin fine deve servire per vendere: vendere di più, vendere meglio ecc. In definitiva, attraverso la comunicazione pubblicitaria, io devo fornire a certi individui dei buoni motivi per adottare certi comportamenti. Voglio quindi indurre in loro un certo cambiamento comportamentale, in termini di atteggiamento innanzitutto, che porterà poi appunto ad un cambiamento del comportamento, il che non è sempre vero perché a volte sono i comportamenti che modificano gli atteggiamenti. La maggior parte della comunicazione pubblicitaria, ad esempio quella delle automobili, viene fatta per assicurare chi ha già acquistato il prodotto, perché c'è il rischio che dopo l'acquisto, uno si smonti. Molta parte della pubblicità è

fatta quindi per dire “hai fatto la scelta giusta”. In questo caso i comportamenti rafforzano gli atteggiamenti. Allora la pubblicità nel senso più ampio, ha proprio questo compito: fornire delle motivazioni affinché un individuo arrivi a certi tipi di comportamenti a cui lui non sarebbe obbligato naturalmente. Qui il problema è sempre quello di una coerenza con il risultato che volevamo raggiungere. Coerenza e sinergia rispetto a tutti gli altri elementi del marketing. Se noi vogliamo indurre in questo individuo un cambiamento nel consumo, dobbiamo comunicare dei motivi preferenziali, dobbiamo conquistarci una domanda selettiva. Quindi una pubblicità può essere sbagliata nella misura in cui non riesce a dare spazio alla marca e quindi la creatività ha “cannibalizzato” quello che realmente importava. Oppure può essere complicata nel senso che ci sono ad esempio troppi elementi o troppe promesse. Quindi alla fine è controproducente. Soprattutto una creatività al momento sbagliata o non idonea a quel tipo di target.

DOM. 10: Lo avevo già accennato in una risposta precedente: un messaggio valido è quel messaggio che è adeguato al prodotto, adeguato al target al quale è destinato e che viene creato al momento appropriato del ciclo di vita del prodotto stesso.

DOM. 11: Si nasce per diventarlo. E’ chiaro che deve esistere una predisposizione innata, da ricondursi al nostro DNA, ai nostri geni ecc., poi evidentemente, visto che non stiamo parlando di un artista puro ma di un professionista che utilizza una sua predisposizione e che comunque esercita una professione al servizio di terzi per conseguire certi risultati, è chiaro che bisogna anche conoscere le tecniche.

DOM. 12: Sì. Perché non era in brief.

DOM. 13: Nessuna. La pubblicità è l’anima del commercio. E’ chiaro che poi ci sono campagne belle e campagne brutte ma da che mondo è mondo, quando

qualcuno è riuscito a produrre bene qualcosa e a produrlo in eccedenza, è nata l'esigenza di comunicare e di far sapere. Questo fa parte della natura umana.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. & Myers, J.G. (1987), Il management della pubblicità, Milano: Franco angeli; (traduzione italiana 1996).

Appiano, A. (1991), Pubblicità comunicazione immagine, progetto e cultura visiva, Bologna: Zanichelli.

Bogart, L. (1991), Strategia in pubblicità, Milano: Franco Angeli.

Cacciari, C. & Micciancio, V. (1999), La parola via etere, Milano: Franco Angeli.

Cavazza, N. (1997), Comunicazione e persuasione, Bologna: Il Mulino.

Lugli, G. (1993), a cura di, Comunicazione e pubblicità, analisi economica e dinamiche competitive, Milano: EGEA.

Melucci, A. (1994), Creatività, miti discorsi, processi, Milano: Feltrinelli.

Rubini, V. (1990), La creatività, Firenze: Giunti.