

La pubblicità

Introduzione e breve storia

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge



La pubblicità è il principale strumento di comunicazione di marketing

- pubblicità;
- pubbliche relazioni;
- direct marketing;
- vendita personale;
- social media;
- sito web;
- punto vendita;
- altri (packaging, comunicazione non conv





Definizione di pubblicità

La pubblicità si può definire¹ come:

quel complesso di comunicazioni a pagamento, effettuate da uno o più promotori bene identificati, attraverso mezzi di comunicazione di massa, e rivolte ad un predefinito pubblico obiettivo al fine di stimolarne una risposta

¹Elisabetta Corvi, La Comunicazione Aziendale, Egea 2007



La pubblicità è quella forma di **comunicazione a pagamento** che avviene tramite **mass media**



La pubblicità è il Paid Media per definizione

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: *Eventi*

Sponsorizzazioni, PP

OWNED MEDIA

*Brand
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging*

EARNED MEDIA

PR:

- *Articoli stampa, TV, radio, digital*

USG:

- *Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive (su social e blog)*
- *WOM*



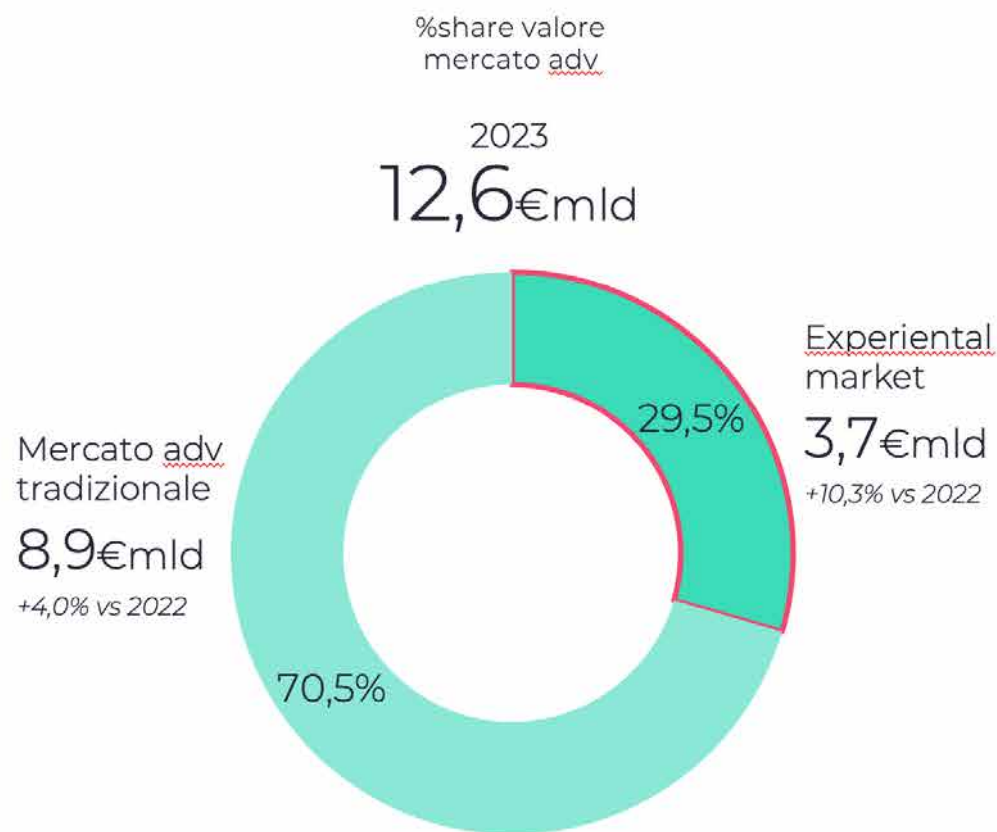
L'advertising

Gli addetti ai lavori distinguono:

- **Publicità o ATL (above-the-line)** la comunicazione a pagamento sui mass media
- **Below-the-line (BTL)** tutte le altre forme di comunicazione:
 - *Direct*
 - *PR*
 - *Eventi*
 - *Sponsorizzazioni*
 - *Branded Content, Product Placement*
 - *Influencer marketing*



La pubblicità ATL raccoglie ca. il 70% degli investimenti in comunicazione in Italia

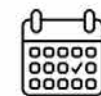


%share su tot experiential market



50,6%
SPONSORIZZAZIONE

Fonte: stime UNA Media Hub su base dati Nielsen Sponsorship



20,9%
EVENTI

Fonte: stime UNA Media Hub su base dati Astraricerche



17,6%
BRANDED CONTENT

Fonte: dati OBE – Osservatorio Branded Entertainment



10,9%
INFLUENCER MARKETING

Fonte: stime UNA Media Hub



Pubblicità e media

La pubblicità (sinonimo di advertising Above-The-Line) è quindi quella che si trova su:

- Web
 - *Motori di ricerca (es. Google)*
 - *Tabellare (video/banner)*
 - *Social network*
- Televisione
- Stampa (quotidiani e periodici)
- Affissione (out-of home, ambient)
- Radio
- Cinema

**La pubblicità ha da sempre
seguito lo sviluppo dei media**



La preistoria

Alla fine del **II millennio A.C.**, in Egitto, Il tessitore **Hapù** pubblica in un **papiro** un annuncio di ricerca di uno schiavo fuggito offrendo una taglia

Con l'occasione aggiunge anche questa frase (che c'entra poco con la cattura dello schiavo... ma molto con la sua intraprendenza commerciale)...

“il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno”... se non è pubblicità questa...



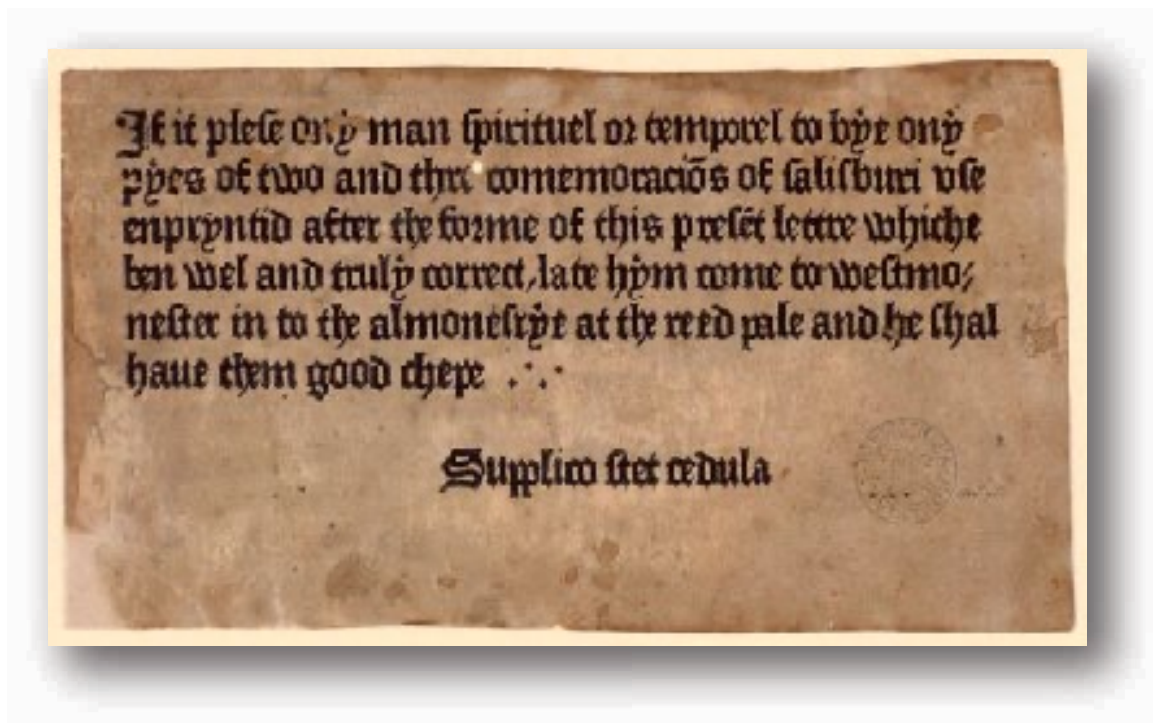
Storia dei media e della pubblicità

- **Araldi e banditori** in Grecia e a Roma
- Le prime «affissioni»: **AXON** e **ALBUM** (Grecia e Roma)
- Le **insegne** dei primi negozi (testimonianze a Pompei)
- **L'invenzione della stampa** nel **XV secolo** e le prime **affissioni**



Il primo manifesto pubblicitario

Il manifesto realizzato nel 1477 dallo stampatore inglese William Caxton per promuovere **le cure termali a Salisbury** è ritenuto il primo manifesto di tipo commerciale





La nascita del giornale e dell'agente pubblicitario

- Il vero mutamento che diede impulso all'evoluzione e alla diffusione della pubblicità fu la **nascita del giornale**.
- **Nel 1600 inizia la diffusione delle Gazzette** nei principali paesi europei, e con loro la *réclame*, la prima vera forma di pubblicità



La nascita del giornale e dell'agente pubblicitario

- La diffusione massiccia delle **réclame** avvenne nel '700 in Inghilterra (con la **rivoluzione industriale** e la produzione in serie dei prodotti)
- Sempre in Inghilterra e tra il '700 e l'800 nasce anche la figura dell'**agente pubblicitario**
- L'**agente pubblicitario** si occupava di **acquistare gli spazi** sui diversi giornali e gazzette sparsi per il territorio per conto dell'azienda



I manifesti e la nascita degli slogan

- La **litografia**, nata nel **1796**, consente di **stampare in grandi dimensioni**, quindi comincia la diffusione dei **manifesti**
- La stampa era letta dal pubblico più colto, mentre i **manifesti raggiungevano tutta la popolazione** (come oggi...)



I manifesti e la nascita degli slogan

- I manifesti non avevano illustrazioni, quindi per colpire l'attenzione **furono inventati gli slogan**: frasi sintetiche in grado di sorprendere e catturare l'attenzione
- Gli slogan però ebbero un vero riconoscimento in ambito pubblicitario nel '900, con la diffusione dell'immagine



La prima pubblicità a colori

Nel 1893 con un annuncio Mellin, si apre l'era della pubblicità a colori

"We are advertised by our loving friends."

GIVE THE BABY
Mellin's Food

If you wish your infant to be well nourished,
healthy, bright, and active, and to grow
up happy, robust, and vigorous.

The BEST FOOD for Hand-fed Infants, Inva-
lids, Convalescents, Dyspeptics,
and the Aged is

Mellin's Food
For Infants and Invalids.

Our Book for the instruction of mothers,
"THE CARE AND FEEDING OF INFANTS,"
will be mailed free to any address upon request.

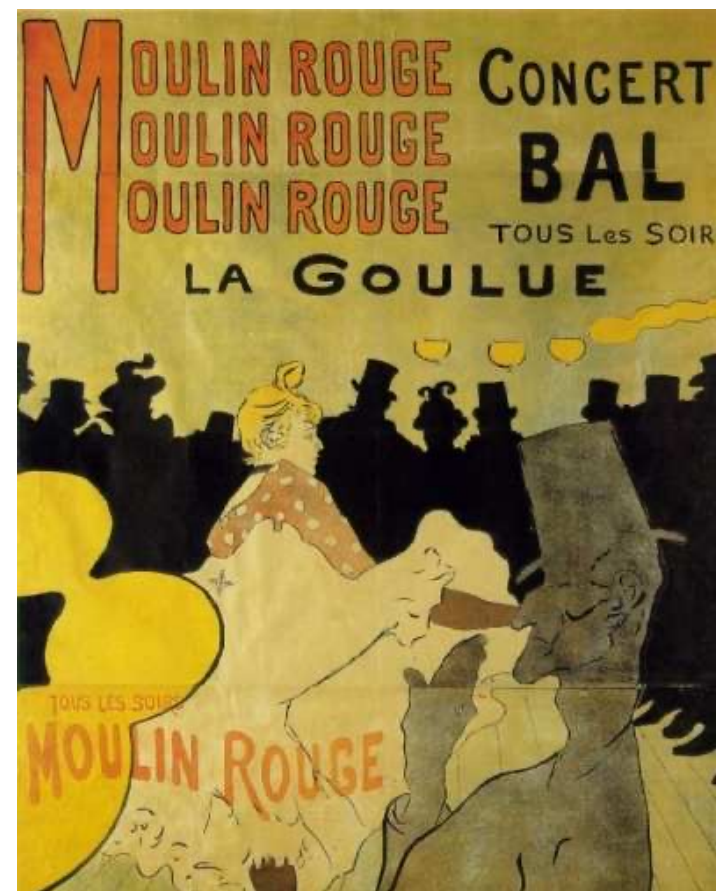
DOLIBER-GOODALE CO.,
BOSTON, MASS.

MERRELL F. HUBBARD,
Taunton, Mass.



Toulouse-Lautrec

Forse il contributo più famoso al **manifesto moderno** viene da Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901)





In Italia

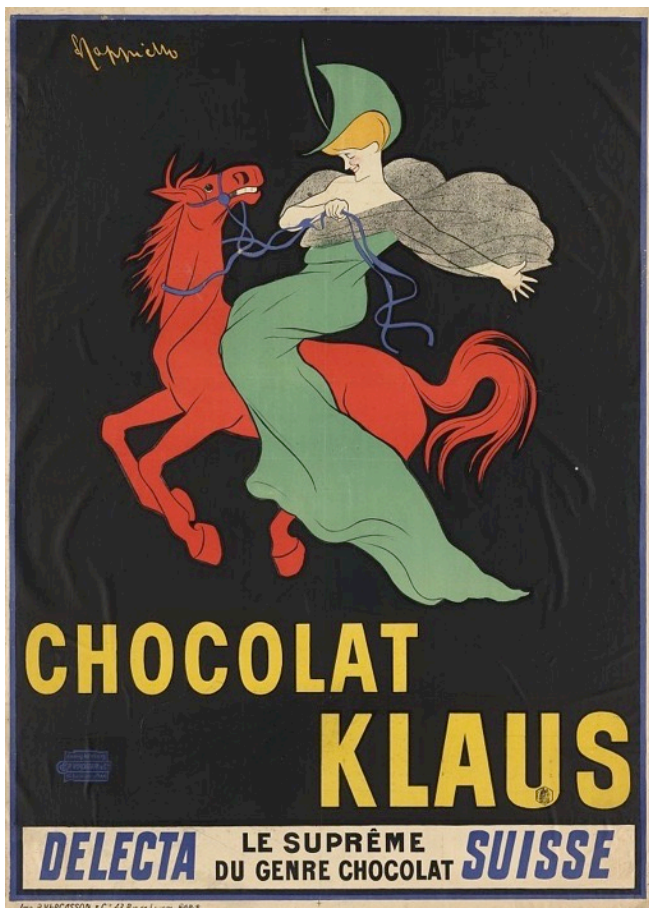
Per merito soprattutto delle **Officine grafiche Ricordi** di Milano, dal 1889 vengono coinvolti molti degli artisti italiani più importanti dell'epoca. Tra questi **Leonetto Cappiello e Marcello Dudovich**





Cappiello

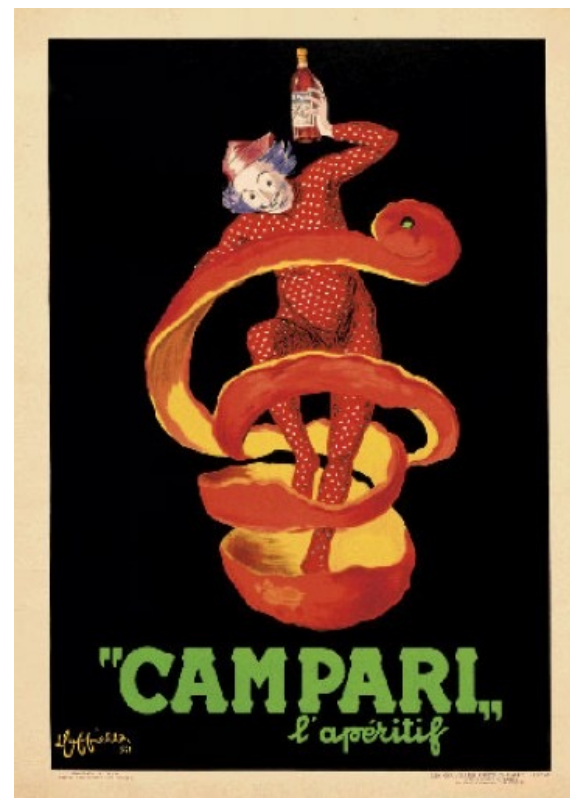
Con il gioco di contrasti nei colori attira l'attenzione





Cappiello e il “manifesto-marchio”

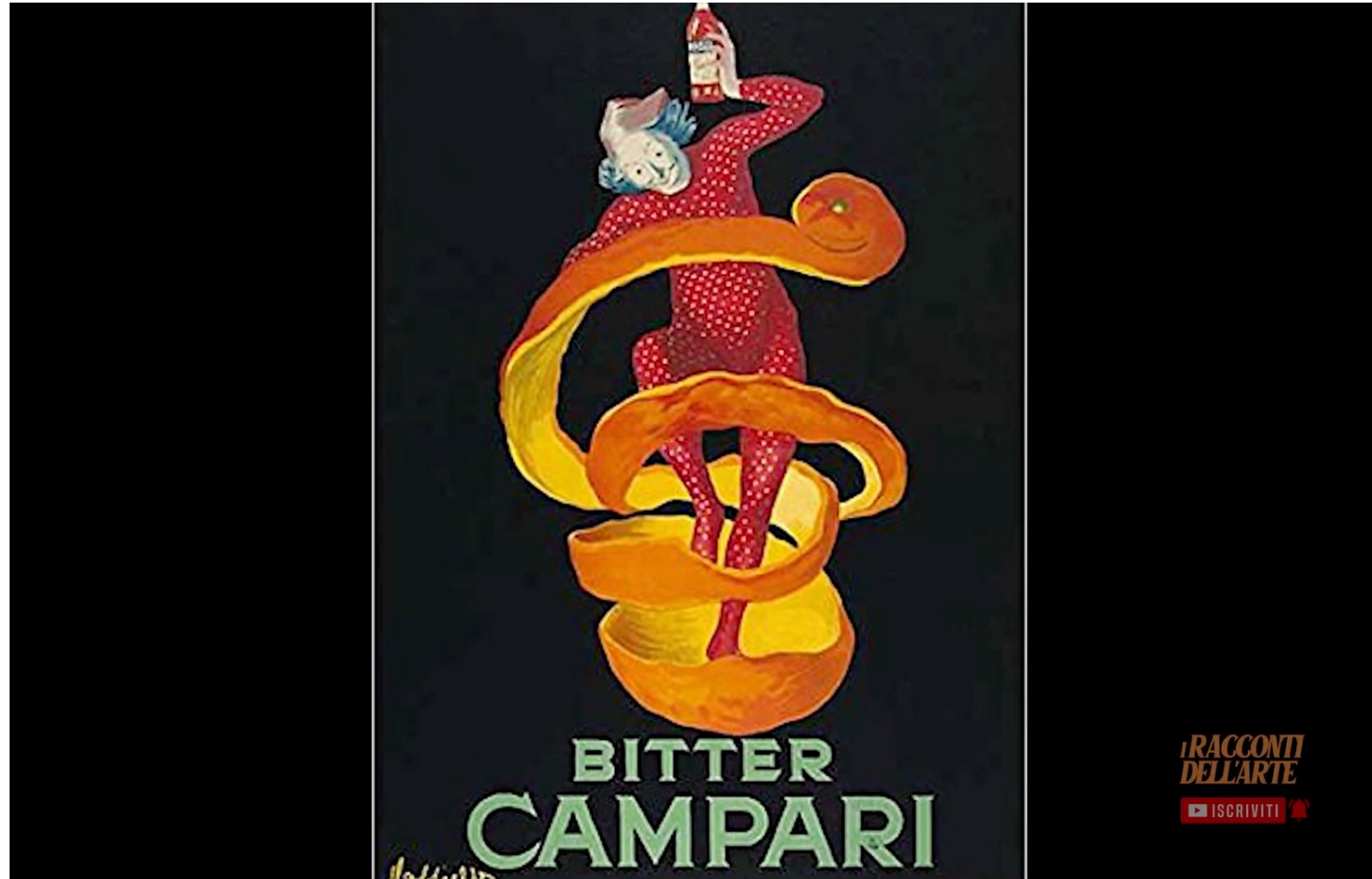
Cappiello importa in Italia una concezione molto moderna della pubblicità, che prevede un'immagine grafica d'impatto che **cattura al tempo stesso l'essenza del prodotto** e la renda **memorabile**





Leonetto Cappiello

2'41''



<https://youtu.be/qMUwBPiZ9O8>



Gli Stati Uniti prendono piede...

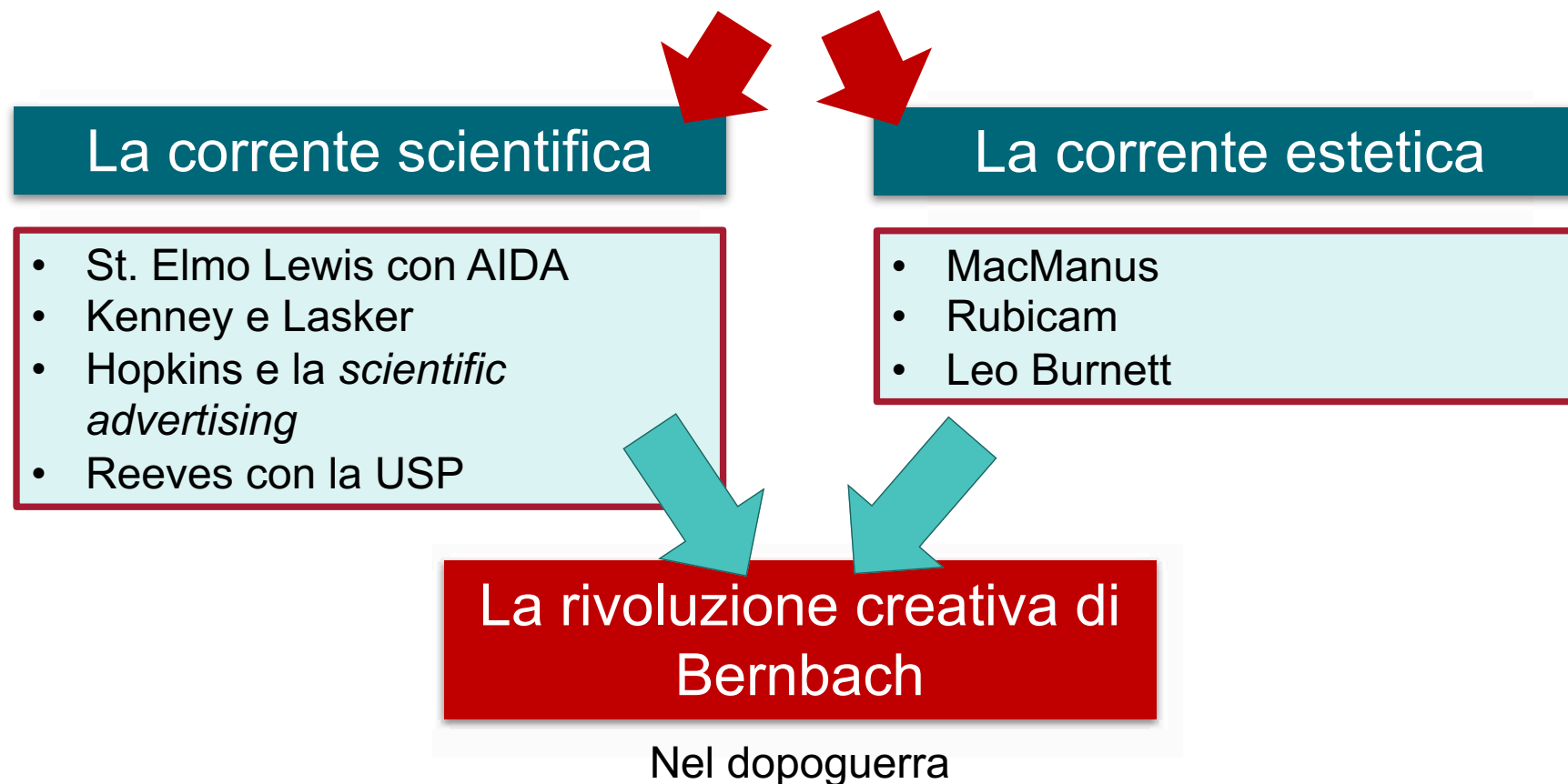
A partire dagli **anni '20 e '30** del 1900, la pubblicità assunse la natura di **vero e proprio sistema industriale**, e gli **Stati Uniti furono il paese dove si sviluppò prima** e con maggior intensità (sempre per il più elevato livello di industrializzazione e **la necessità di vendere quanto prodotto**)





Le due correnti della pubblicità moderna

Negli Stati Uniti, con lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria e delle agenzie, iniziano a crearsi **due filoni separati di impostazione alla creatività**



La corrente scientifica



*“Half of the money I
spend on advertising is
wasted; the trouble is I
don’t know which half.”*

- John Wanamaker

*father of modern advertising and a “pioneer in
marketing.”*



La corrente scientifica dei pubblicitari cerca di dare una risposta a questa domanda...



St. Elmo Lewis e il modello AIDA

Secondo questo pubblicitario, **perché un'azione di vendita sia efficace**, occorre:

1. Innanzi tutto attirare **l'Attenzione** del consumatore
2. Poi suscitare il suo **Interesse** per il prodotto pubblicizzato
3. Infine stimolare il suo **Desiderio** di possederlo (o consumarlo)
4. Il desiderio deve trasformarsi in **Azione** (concreta di acquisto)



Nasce così il **Modello AIDA**, insegnato tutt'oggi



Daniel Starch e il primo test di efficacia della pubblicità

Secondo i *Principles of Advertising* del 1923 di D. Starch, un noto ricercatore, gli annunci pubblicitari devono essere giudicati secondo le regole dell'**AIDA**, e quindi sono efficaci se:

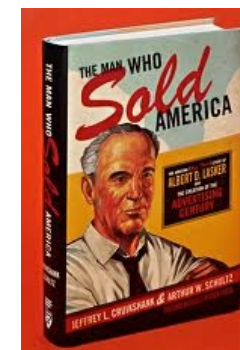
1. Sono stati visti
2. Sono stati letti
3. Sono stati creduti
4. Sono ricordati
5. Inducono all'azione



Kennedy e Lasker

Kennedy scrive “*The book of advertising test*” nel 1905, in cui mette gli esempi di come devono essere scritti gli annunci pubblicitari

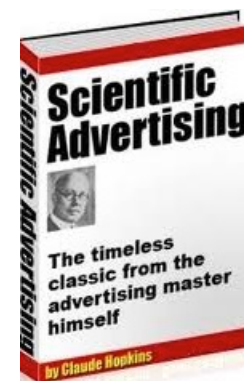
- Sostiene che “**la pubblicità dovrebbe essere giudicata solo sulla base dei prodotti che riesce a far vendere con un certo investimento**»...
- **Albert Lasker** è comunemente indicato come **il vero padre fondatore della pubblicità moderna**, perché istituì nella sua agenzia **il primo reparto creativo** (che fino ad allora veniva subappaltato a free lance esterni). Era ossessionato dalla ricerca delle regole sull'efficacia della pubblicità (ed è per questo che assunse Kennedy)





Claude C. Hopkins

- E' stato probabilmente il più autorevole rappresentante della corrente scientifica. Scrisse per l'appunto il libro “**Scientific Advertising**”
- Anche lui (come Kennedy) venne assunto da Lasker e ne divenne poi socio
- Hopkins credeva nei **testi lunghi, ben documentati, razionali e semplici e impaginati in stile redazionale, con grande uso di coupon e di prove gratuite**
- Credeva che la pubblicità fosse fortemente legata al **direct marketing** e ai test





Un annuncio pubblicitario di Hopkins

**Such famous Beauty Specialists as
DELORD *et* BION, *Paris*
recommend this as most important of all
home beauty treatments**

*"This and similarly, as expertly
conducted in Parisian Salons,
have a most healing effect and
yet provide the deep cleaning
which is the very foundation of
beauty."*

Dr. Delord et Bion
Paris



QUOTE from a leading French dermatologist in Paris:
"One of the important past-cosmetic progress in the
last decade is the use of the Delord et Bion treatment. This
treatment gives the permanent skin care which com-
pletes the work of the skin in a most important way. It is the only
treatment of the skin which is important in the skin care
of the skin."

The scientific principle which underlies the Delord et Bion
treatment is the use of the Delord et Bion treatment. This
treatment is based on the principle of the Delord et Bion
treatment. It is the only treatment of the skin which is
important in the skin care of the skin.

The Delord et Bion treatment is the only treatment of the skin
which is important in the skin care of the skin. It is the only
treatment of the skin which is important in the skin care of
the skin.

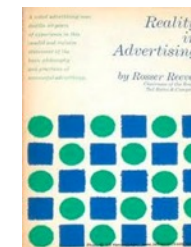
Why give your skin this treatment?
The Delord et Bion treatment is the only treatment of the skin
which is important in the skin care of the skin. It is the only
treatment of the skin which is important in the skin care of
the skin.

How to use Delord et Bion
The Delord et Bion treatment is the only treatment of the skin
which is important in the skin care of the skin. It is the only
treatment of the skin which is important in the skin care of
the skin.





Rosser Reeves



Il più famoso erede della pubblicità “scientifica” e che chiuse un po’ il cerchio di questa fase della pubblicità americana, fu **Rosser Reeves** (1910-1984)

- Di lui rimane la formula acronima dell'**USP: UNIQUE SELLING PROPOSITION**, vale a dire che un messaggio pubblicitario, per essere efficace ha bisogno di una sola proposizione di vendita:
 1. Ogni avviso pubblicitario deve offrire **una cosa precisa** al consumatore
 2. L'offerta deve essere tale che **la concorrenza non possa proporre una uguale**
 3. L'offerta deve essere così **forte e rilevante** da **attirare le masse, nuovi consumatori**



Lo stile di Rosser Reeves




Curiosità: Reeves introdusse per primo il formato a 30" in TV –prima erano a 60" e sembravano telepromozioni)



La USP rivive con il Positioning Statement di Google

Per [il target], [l'azienda] **è l'unica** [contest di mercato] **che sa fare** [cosa] **perchè** [reason why].

Overview	Audience	Context	Promise	Rationale	Personality	Positioning
						
<p>Positioning statement</p> <p>A positioning statement is a succinct synthesis of your brand's differentiating factors. It looks like this:</p> <p><u>For (enter target audience), Company X is the only (enter market context) that (unique benefit) because (reason to believe).</u></p> <p>For example:</p> <p>For parents that want their children to inherit a healthy planet and lead a mindful life, Clara's store is the only retailer to offer both environmentally-friendly products and stress-free shopping experiences. Clara's company knows a healthy lifestyle is peaceful</p>						

La corrente estetica



La corrente “estetica”

Probabilmente non è altro che l’evoluzione novecentesca del **cartellonismo** del secolo precedente

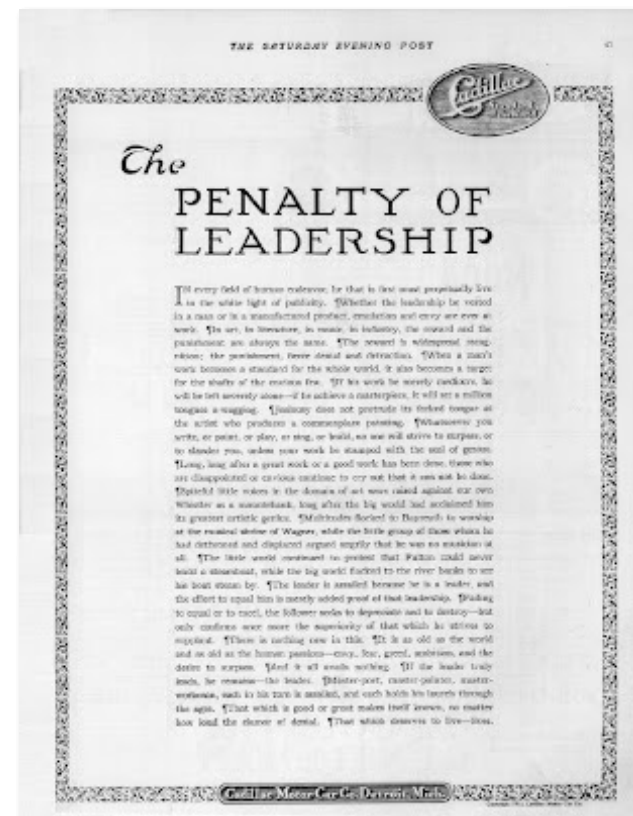
- Le **immagini hanno sempre un ruolo forte**, ma il linguaggio verbale interviene sempre più
- In questa corrente di pensiero pubblicitario, più che una “reason why” argomentata razionalmente per vendere, si **ricercava l’emozione e la simpatia**: una **reason why emotiva**



Theodore F. MacManus

Fondatore dell'omonima agenzia e assertore del “soft selling” e della **pubblicità d'immagine** contro la pubblicità della reason why di Kennedy

- Famoso per questo annuncio **Cadillac**, uscito una sola volta nel 1915 e ritenuto il più bello del secolo
- Questo annuncio ha un **testo molto istituzionale**, che termina con questa frase... **Colui che merita di vivere, vive.**

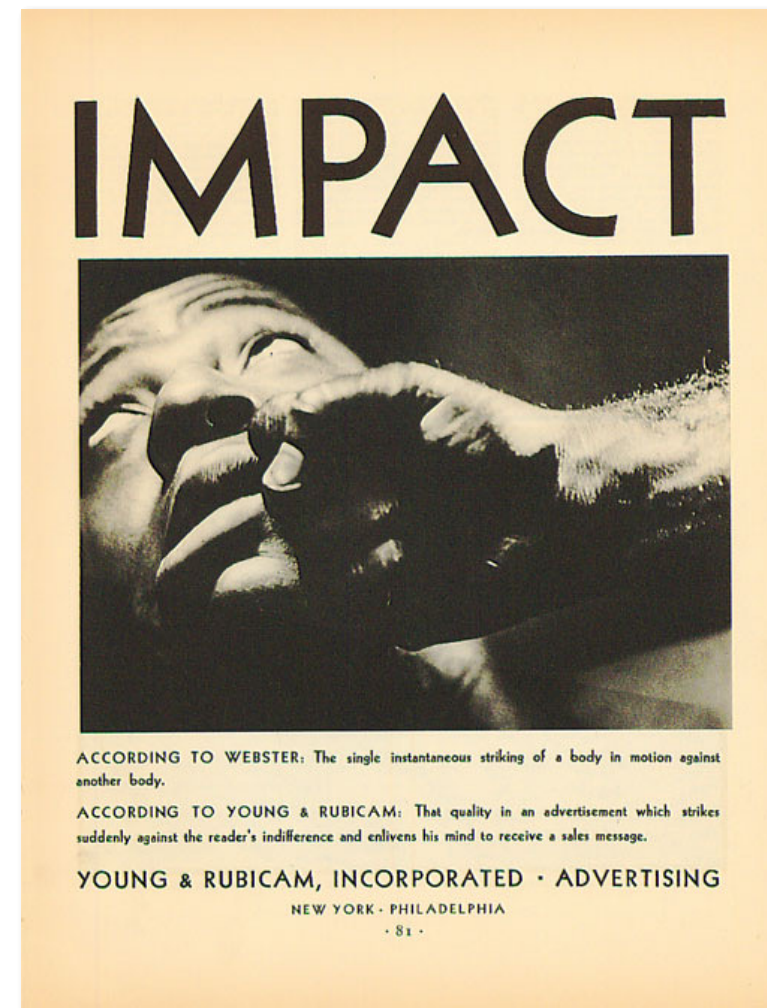




Raymond Rubicam

A parte i singoli “creativi”, un’agenzia che abbia realmente materializzato questa tendenza fu quella fondata da **Rubicam**.

- Rubicam nel 1923, fondo con il suo socio la **Young & Rubicam**, un’agenzia ancora di successo
- L’annuncio più famoso è quello del 1930 (Impact)





George Gribbin per Young&Rubicam

Un grande **copywriter** (divenuto Presidente della Y&R) è stato **Gribbin**, che dettò delle regole per scrivere un annuncio stampa efficace:

1. *Fatti aiutare dal tuo art director a creare un'immagine che spinga il pubblico a **leggere l'headline***
2. *Scrivi un'headline che porti il pubblico a **leggere la prima riga della bodycopy***
3. *Scrivi la **prima frase** della bodycopy che **porti sicuramente a leggere la seconda***
4. ***Continua così** finche non sei sicuro che il pubblico legga tutto il testo*
5. *Assicurati che **l'immagine e tutte le parole** riescano a costruire una **storia che faccia venire al pubblico l'acquolina per il prodotto...***



Gribbin

L'annuncio più famoso di Gribbin del 1938

My friend, Joe Holmes,
is now a horse



JOE always said when he died he'd like to become a horse.

One day Joe died.

Early this May I saw a horse that looked like Joe drawing a milk wagon.

I sneaked up to him and whispered, "Is it you, Joe?"

He said, "Yes, and am I happy!" I said, "Why?"

He said, "I am now wearing a comfortable collar for the first time in my life. My shirt collars always used to shrink and murder me. In fact, one choked me to death. That is why I died!"

"Goodness, Joe," I exclaimed, "Why didn't you tell me about your shirts sooner? I would have told you about Arrow shirts. They never shrink. Not even the oxfords."

"G'wan," said Joe. "Oxford's the worst shrinker of all!"

"Maybe," I replied, "but not Gordon, the Arrow oxford. I know. I'm wearing one. It's Sanforized-shrink-proof. Besides, it's cool. Besides, this creamy shade I chose is the newest shirt color, bamboo."

"Swell," said Joe. "My boss needs a shirt like that. I'll tell him about Gordon. Maybe he'll give me an extra quart of oats. And, gosh, do I love oats!"



If it ain't an Arrow Label it ain't an Arrow Shirt

ARROW SHIRTS
Sanforized Shrink—a new shirt free if one ever shrinks
Made by CLUETT, PEABODY & CO., INC.

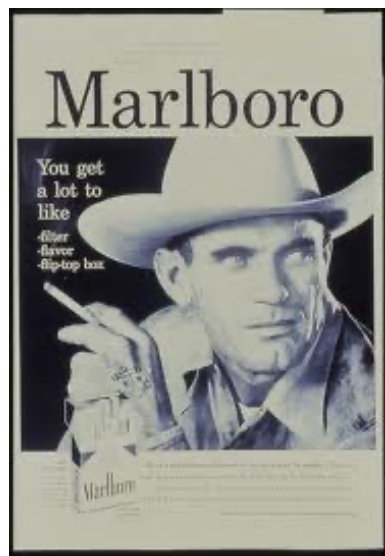
Jay Robert Nash Collection



Leo Burnett

Anche **Leo Burnett** inizia come **giornalista**, quando entrò in pubblicità ebbe come maestro MacManus e nel 1935, a **Chicago**, nel mezzo della crisi economica, **fondò l'agenzia** che porta il suo nome

- Cercava di trovare il “dramma” insito in ogni prodotto per prendere spunto e costruire l'idea pubblicitaria. Spesso questo si traduceva **nell'invenzione di personaggi emblematici, simboli del prodotto e della sua missione.**





Leo Burnett

Esaltò il **common touch**, il tocco dell'uomo comune nelle sue campagne (“*se state parlando di mortadella non cercate di farla passare per prosciutto di prima scelta; dite semplicemente che è un’ottima mortadella*”)

- **Semplicità nel linguaggio**: prendeva nota delle frasi della gente o di ciò che leggeva sui giornali per poterle “riciclare” nei suoi annunci
- Cercava “forza e semplicità” e le sue campagne stampa sembravano affissioni: **molta immagine e poco testo**.
- Creò **personaggi-simbolo** dei prodotti che ancora oggi vivono (la Tigre di Kellogg’s, il Gigante Verde) e soprattutto ideò la campagna della **Malboro**, da molti ritenuta **la più importante della storia della pubblicità**



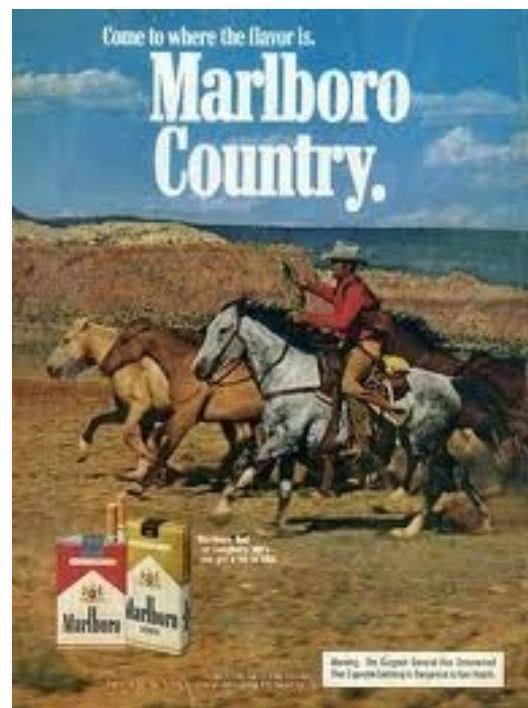
La campagna Malboro di Leo Burnett

Da un'iniziale posizionamento sul target femminile voluto dalla Philip Morris (1954), **Leo Burnett cambiò tutto e ne fece un brand fortemente maschile:** pack con forti colori geometrici, rigido, sigarette più tozze... E poi lo fece interpretare da un cow-boy

- Seguirono il Malboro Man, il Malboro Country...
- Non c'era la Unique Selling Proposition, ma un **Unique Emotional Plus**, che ha portato ad un successo stellare la marca



Campagna Marlboro



Nel frattempo inizia lo sviluppo delle radio (dagli anni'20) e dal 1930 anche la televisione

Bernbach

E la rivoluzione creativa



La rivoluzione creativa di Bernbach

L'insofferenza verso le rigide regole della corrente “scientifica” e verso l'elegante vaghezza delle atmosfere “estetiche” creò un terreno fertile ad una rivoluzione nel mondo pubblicitario. **E a guidare la rivoluzione ci fu William Bernbach (1911-1982)**

Con lui si fa cominciare **la storia della pubblicità contemporanea**



La rivoluzione creativa di Bernbach

Lasciò poco di scritto, se non qualche intervista, ma ripeteva che **la persuasione è un'arte**, e che “la verità non è verità finchè la gente non ci crede”, “Provoca, ma assicurati che la provocazione nasca dal prodotto”

- Utilizzava una forma di ironia originale: **il negative approach**: l'approccio che mette **in evidenza i difetti del prodotto per poterne affermare meglio i pregi**
- Fu il primo a concepire (e a realizzare) **la fusione tra copy writer e art director (la coppia creativa)**




Bernbach e il negative approach

Le due campagne che meglio spiegano la filosofia creativa di Bernbach sono **Avis e Volkswagen**

AVIS: “Avis è soltanto il numero 2.
Allora perché venire con noi?»

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**

 We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)

We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.



Bernbach per Avis

**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

**Avis is only No.2.
But we don't
want your sympathy.**



Have we been crying too much? Have we overplayed the underdog?

We didn't think so till David Biener, 11 years old, sent us 35¢, saying, "It may help you buy another Plymouth."

That was an eye-opener.

So now we'd like to correct the false impression we've made.

We don't want you to rent Avis cars because you feel sorry for us. All we want is a chance to prove that a No.2 can be just as good as a No.1. Or even better. Because we have to try harder.

Maybe we ought to eliminate the negative and accentuate the positive.

Instead of saying "We're only No.2 in rent a cars," we could say "We're the second largest in the world!"

**Are you working
like a dog
to get to the top?
Shake hands with Avis.**



When you're not top dog, you try harder. You work more hours. You worry more. You eat much too fast.

You go through the same thing Avis is going through. We're only No.2 in rent a cars.

We have to knock ourselves out to please people.

By not giving them anything less than fine cars like lively super-torque Fords. By worrying that one of our people might forget to empty an ashtray. Or clean a windshield. Or fill a gas tank. We try harder. But you'll never know how hard we try until you try us.

Walk up to our counter.

And give us some growing pains to keep our stomach pains company.



Wolkswagen. Think Small


Pensa in modo differente, anticonformista.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.





How much longer can we hand you this line?

Forever, we hope. Because we don't ever intend to change the Volkswagen's shape. We stay by our own set of rules. The only reason we change the VW's is to make it work even better. The money we don't spend on details changes over its spend inside the car.

The system gives us an immense advantage. Time. We have time to improve parts and will keep most of them interchangeable. (Which is why it's so easy to get VW parts, and why VW mechanics don't make us screaming.) We have time to put an immense amount

of hard work into each VW, and to build each one like a 16,000 machine. And this system has also kept the price about the same over the years. So we can keep changing and stay the same. Volkswagen stays the same and keeps changing.



48



It makes your house look bigger.

Cars are getting to be bigger in houses we getting to look like in. But one VW Volkswagen is almost everything back to transport perspective. A VW parked in front of your house for your house. And your garage. To say nothing of parking spaces and extra roads. On the other hand, a VW also makes

some things smaller. You talk, for instance, about how they'll probably be full when you get home. You'll probably never see it between changes. You'll certainly never see it between. They go 40,000 miles. And with it, you can't see. One thing you'd think might be smaller

is a Volkswagen is the inside. But there's so much freedom in front of a VW so there is in the biggest cars. When you think about it, you really have only two choices. You can buy a bigger house for what looks like a lot of money. Or a Volkswagen for \$1,800.*





Lemon.

How is Volkswagen such the best? How does it stay so bright and clean? How is it so reliable? How is it so much fun to drive? How is it so much fun to own? How is it so much fun to look at?

How does it do it? How does it stay so bright and clean? How is it so reliable? How is it so much fun to drive? How is it so much fun to own? How is it so much fun to look at?

How does it do it? How does it stay so bright and clean? How is it so reliable? How is it so much fun to drive? How is it so much fun to own? How is it so much fun to look at?



Howdy, Stranger.

A gas pump and the average Volkswagen don't get together too often. But 20 miles in a gallon you can understand why? When they do have a chat, it's short and sweet. The courtesy between things is for you, too. For the first time, the new deluxe Volkswagen you'll find at gas pumps is cheerier to be seen than you. Don't worry if the needle seems to be stuck. It's just doing that's all. High gas mileage is good, but it isn't enough. It's the efficient use of gas that really counts. The VW engine has been designed to get every ounce of power from regular gasoline.

There are other reasons why a Volkswagen looks out of place at a gas station. For example, you'll never see a Volkswagen at a gas station. And you'll never see a Volkswagen at a gas station. And you'll never see a Volkswagen at a gas station.



They said it couldn't be done. It couldn't.

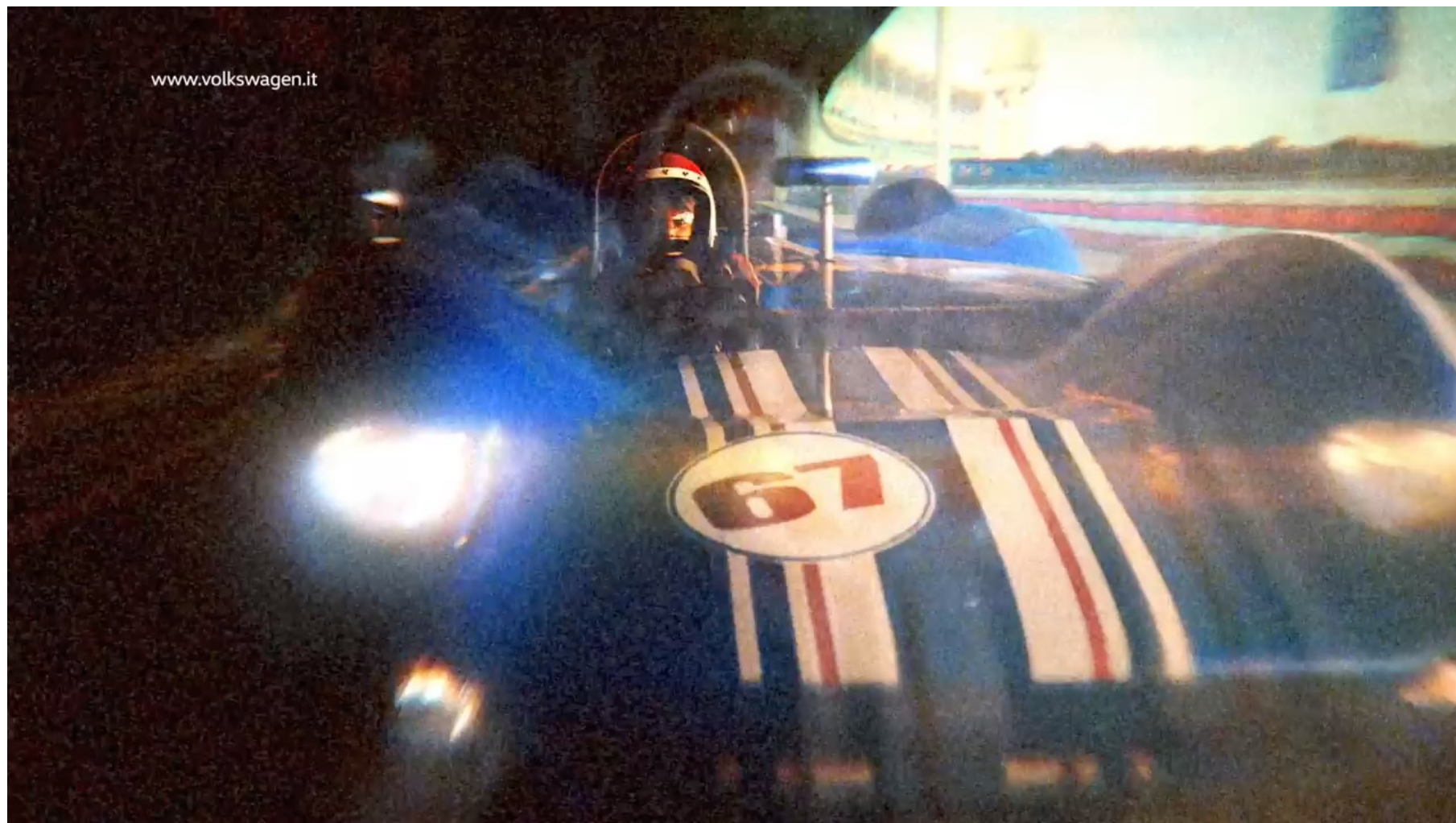
We tried. You know we tried. But we couldn't squeeze the Philadelphia 76ers' Wilt Chamberlain into the front seat of a Volkswagen. So if you're 7'1" tall like Wilt, our car is not for you. But if you're a mere 6'7", you're small enough to appreciate what a big thing we've made of the VW. There's more headroom than you'd expect. (Over 37" from seat to roof.) And more legroom in front than you'd get in a

limousine. Because the engine's tucked over the rear wheels where it's out of the way (and where it can give the most traction). You can put 2 medium-sized suitcases up front (behind the engine tank), and 3 large-sized kids in the back. And you can fit a big baby in back of the back seat. Actually, there's only one part of a VW that you can't put much into. The gas tank. But you can get about 29 miles per gallon out of it.





Uno spirito di marca che è ancora attuale





E Bernbach viene anche citato nella serie TV Mad Men



39''



L'innovazione di Bernbach

Grazie alla scuola di Bernbach oggi abbiamo **creatività irriverenti**, auto-denigratorie, che fanno parodia e divertimento puro





Per immaginarci in quel mondo...

1'08"





...e idealmente 50 anni dopo...

1'51"



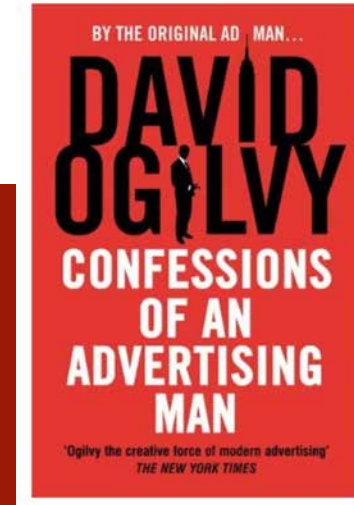


break



Ogilvy

E la reazione conservatrice





David MacKenzie Ogilvy

Cognato di Rosser Reeves e anche suo rivale, nella vita cercò di costruire il mito di sé stesso. Scrittore, narciso, grande leader, nato in Scozia (1911-1999) ma cittadino del mondo, era in contrapposizione con la “creativity” di Bernbach

- **Ogilvy era un assertore delle strategie di comunicazione fondate sull'immagine di marca:** “ogni annuncio pubblicitario”, scriveva, “dovrebbe essere inteso come un contributo a quel simbolo complesso che è l'immagine di marca”
- Non è il primo a parlare di *brand image* ma è stato il primo a porre in termini netti il problema del **territorio ideale della marca**



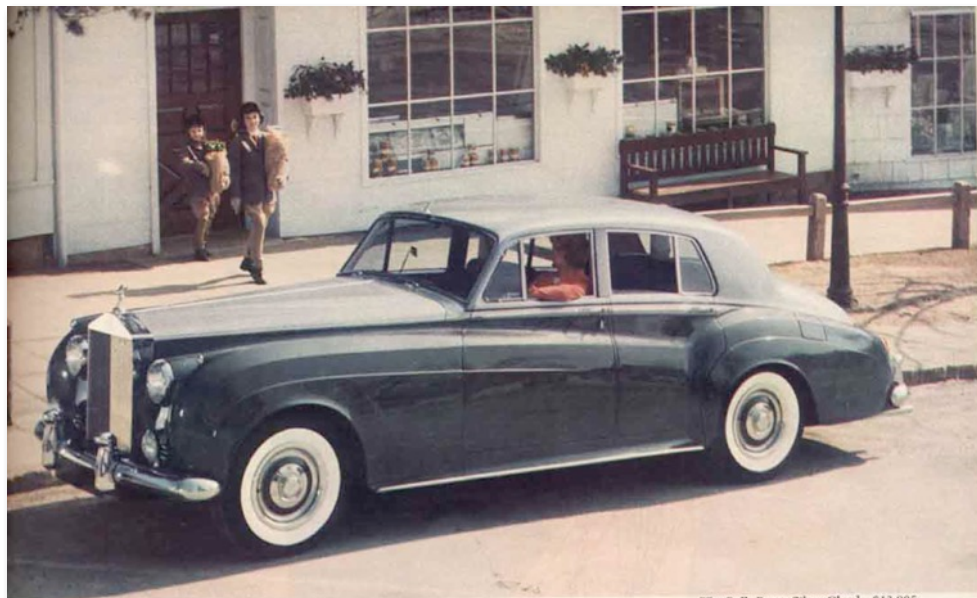
"Quando scrivo un annuncio, non voglio che tu mi dica che lo trovi 'creativo'. Voglio che lo trovi così interessante da comprare il prodotto."



David Ogilvy e la personalità di marca

Sosteneva che non ci sono differenze sostanziali tra marche di whisky, sigarette o birra, ma **vince l'azienda che riesce a offrire la personalità più spiccata al suo prodotto**

- Il suo stile consisteva nel fondere titoli evocativi con testi lunghi ed argomentati



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three*

years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959



David Ogilvy e il fascino del racconto

Le sue pubblicità erano come uno scatto fotografico dentro ad un racconto non raccontato del tutto. Dove c'era **sempre un po' di mistero**. Concentrato in **un'immagine sola, forte, ambigua**. La “grande idea”





David Ogilvy ed il rispetto dei consumatori

“La responsabile d’acquisto non è scema. E’ vostra moglie”



E intanto in Italia...





...In Italia

In Italia si è ancora alla fase evolutiva della cartellonistica...

- Le poche agenzie italiane erano ciò che restava da prima della Seconda Guerra Mondiale e si trattava principalmente di **studi grafici**
- Iniziarono però ad **arrivare le prime agenzie dall'estero** (importate dalle multinazionali), come la Lintas (per Unilever) nel 1948, JWT, McCann Erickson (Coca Cola) ecc.
- **Tutto il mondo della pubblicità fu stravolto dall'arrivo della televisione, così anche l'Italia...**



**In Italia la RAI nasce nel 1944 (dall'URI del '24) con le prime trasmissioni radio.
La TV comincerà nel 1954**





L'era di Carosello

Carosello è destinato a influenzare tutta la produzione creativa italiana in materia di **spot televisivi**.



L'era di Carosello

La televisione italiana iniziò a trasmettere la pubblicità solo nel 1957 e solo all'interno della trasmissione **Carosello**

- Far pubblicità significava:
 - Preparare uno **spettacolino di 100"** in cui **NON** si poteva citare il prodotto e farlo seguire da 35" di pubblicità vera e propria
 - **Ogni scenetta di 100" NON poteva essere ripetuta** (quindi i costi produttivi erano enormi)
 - Tutto quanto doveva essere sottoposto prima alla **censura della SACIS**, un organismo di controllo molto democristiano e cattolico



Il successo di Carosello

Questa formula si rivelò vincente dal punto di vista spettacolare e **Carosello diventò il programma più seguito della televisione italiana**

- Tutto il mondo dello spettacolo venne coinvolto: dagli autori di commedie musicali come **Garinei e Giovannini** allo scrittore **Mario Soldati** (che diresse se stesso nel Giro del Bel Paese Galbani), da **Alberto Sordi** (regista e attore per il vermouth Gancia) a tutti i più importanti registi cinematografici dell'epoca
- **Le battute e gli slogan di Carosello entrarono nel linguaggio di tutti i giorni**, mentre alcuni personaggi fanno ancora parte dell'immaginario popolare italiano



Il linguaggio di Carosello

Sul piano del linguaggio i filmati di Carosello possono essere classificati in 2 grandi filoni:

1. I film d'animazione

- *Cartoni animati*



- *“Passo uno” (realizzati con oggetti in movimento)*



2. I film “dal vivo” (con attori in carne ed ossa)





I film d'animazione di Carosello

- Toto e Tata (Motta)
- Jo Condor e il gigante amico (Ferrero)
- Olivella e Mariarosa (Bertolli)
- L'Omino coi baffi (Bialetti)
- Calimero e l'Olandesina (Mira Lanza)
- Topo Gigio (Pavesini)
- Pippo (Lines)
- Caballero e Carmencita (caffè Paulista)





**Come si chiama il creativo
che aveva inventato i
personaggi per i brand?**



Calimero per AVA

1'58''





Jo Condor per Nutella

1'46''





I film dal vivo di Carosello

I “film dal vivo” di Carosello erano veri e propri spettacoli, interpretati dagli attori più importanti dell’epoca: Ernesto Calindri, Gino Cervi, Alberto Lionello, Amedeo Nazzari, Vittorio Gassman, Aldo Fabrizi, Paolo Panelli e Totò

Persino Edoardo de Filippo accettò di pubblicizzare a Carosello l’aroma del caffè Illy e la pomata Icardan



Vittorio Gassman per i Baci Perugina

2'20''





Carosello pro e contro

Mentre il mondo degli anni '60 rivoluzionava la pubblicità con Bill Bernbach, Leo Burnett e David Ogilvy, **gli italiani si affezionavano alle scenette e ai codini pubblicitari** (staccati fra loro)

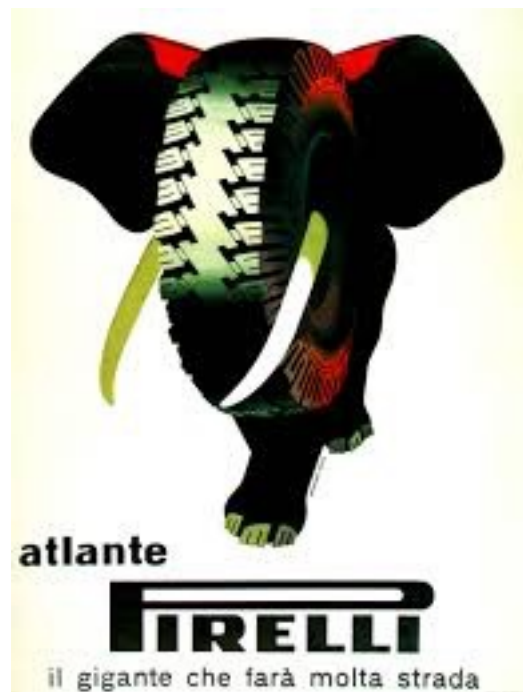
- Da qui nasce la **corrente dei format pubblicitari di maggior successo in Italia** (ma che all'estero non vengono né capiti né apprezzati): una scenetta divertente con l'offerta di prodotto attaccata in fondo
 - *esempio la saga Paradiso di Lavazza*

I creativi italiani degli anni '60



I creativi italiani degli anni '60

Il personaggio chiave degli anni '50-'60 fu **Armando Testa** che, erede della tradizione cartellonistica, trasformò il suo studio nella più importante agenzia d'Italia



Armando Testa - Carmencita e Caballero - 1965 - gesso



Armando Testa

Nel 1946 fondò l'agenzia omonima, nel 1960 vinse la gara per il manifesto delle Olimpiadi di Roma

L'opera che lo rese famoso in tutto il mondo (esposta al MOMA di New York) fu il **manifesto per Punt e Mes**





Emanuele Pirella



Nasce come copywriter, appassionato di allitterazioni e assonanze, scansioni ritmiche (Bassetti il corredo che arreda) e rime...

- Si forma alla **Young&Rubicam** dove viene influenzato dalla cultura pubblicitaria anglosassone
- Studiava attentamente il prodotto per **trovare l'insight giusto**, come nelle campagne Plasmon e in quella Gancia, ispirata allo stile di Cesare Pavese in Paesi Tuoi
- Inizia una collaborazione con l'art director Michael Gottsche, con il quale creerà l'omonima agenzia



Le campagne provocatorie che lo hanno reso famoso



Foto di Oliviero Toscani



Emanuele Pirella





La fine di Carosello



La fine di Carosello, la nascita di Publitalia

Progressivamente la SIPRA (concessionaria di pubblicità della RAI) iniziò a **ridurre i tempi delle scenette** (c'era troppa richiesta di spazi pubblicitari) e poi **introdusse la formula dei comunicati da 30'' in appositi spazi televisivi** (che non interrompevano i programmi)

- Infine **Carosello chiuse i battenti, il 1 gennaio del 1977**
- **Nel 1980 iniziano le trasmissioni di Canale 5**, nel 1982 e 1984 si aggiunsero Italia 1 e Rete 4 al circuito di proprietà di Silvio Berlusconi
- Questo nuovo polo televisivo contribuirà a trasformare completamente il panorama pubblicitario italiano, con **un'esplosione di investimenti**





Gli anni '80

Il mondo della pubblicità viene interessato da un **processo di crescente internazionalizzazione**, che ha coinvolto anche l'Italia con la moltiplicazione degli **accordi tra le agenzie italiane e i network multinazionali**

- In questi anni assume particolarmente rilevanza **la marca: che diventa uno strumento per esprimere lo status sociale**, ma anche un oggetto dotato di potenti **valenze simboliche e culturali** e un **punto di riferimento** insostituibile per le scelte dei consumatori
- **Jacque Séguéla**, con la sua agenzia RSCG, è stato quello che ha più teorizzato e applicato questa corrente di pensiero con la sua “pubblicità spettacolo”



Jacques Séguéla

Un altro pubblicitario egocentrico, presuntuoso, enfatico, sovrabbondante... Stavolta francese, nato nel 1934, ha scritto moltissimi libri sull'advertising tra il '70 e il '90.

- Attacca l'ideologia mercantilistica della *copy strategy*, come gabbia razionale all'immaginazione, e lancia la **star strategy**:
 - *La star fa vendere*
 - *La seconda natura della star è quella di durare nel tempo*
 - *Terza natura della star: sedurre*
- Passa dalla fisicità del prodotto all'immaterialità del prodotto-star



Più un guru che un creativo

Nel 1981 **Séguéla** cura la **campagna elettorale** grazie alla quale François **Mitterrand** diventa Presidente della Repubblica francese, coniando il celebre slogan "**La Force Tranquille**"

Da quel momento in poi viene considerato un guru delle elezioni

Si dice che sia lui ad aver organizzato il primo incontro tra Sarkozy e Carla Bruni...





Séguéla al IAA World Congress 2019

3'47''





Oro a Cannes per Seguelà





Gavino Sanna

Negli anni '80 in Italia si svilupparono diverse **saghe pubblicitarie**, anche se meno originali di quelle sviluppate nei paesi anglosassoni (Absolut Vodka, o Levi's lavanderia), come quella del whisky Glen Grant (Michele l'intenditore), o la Milano da bere dell'amaro Ramazzotti.

- Significativa è l'opera di **Gavino Sanna per Barilla**: dallo **spot Treno** del 1985 fino al Babbo Natale del 1991 con Paul Newman, passando per il **“gattino”** del 1986. Gli italiani si identificarono in quelle storie semplici e sentimentali.



Spot Barilla Treno 1985



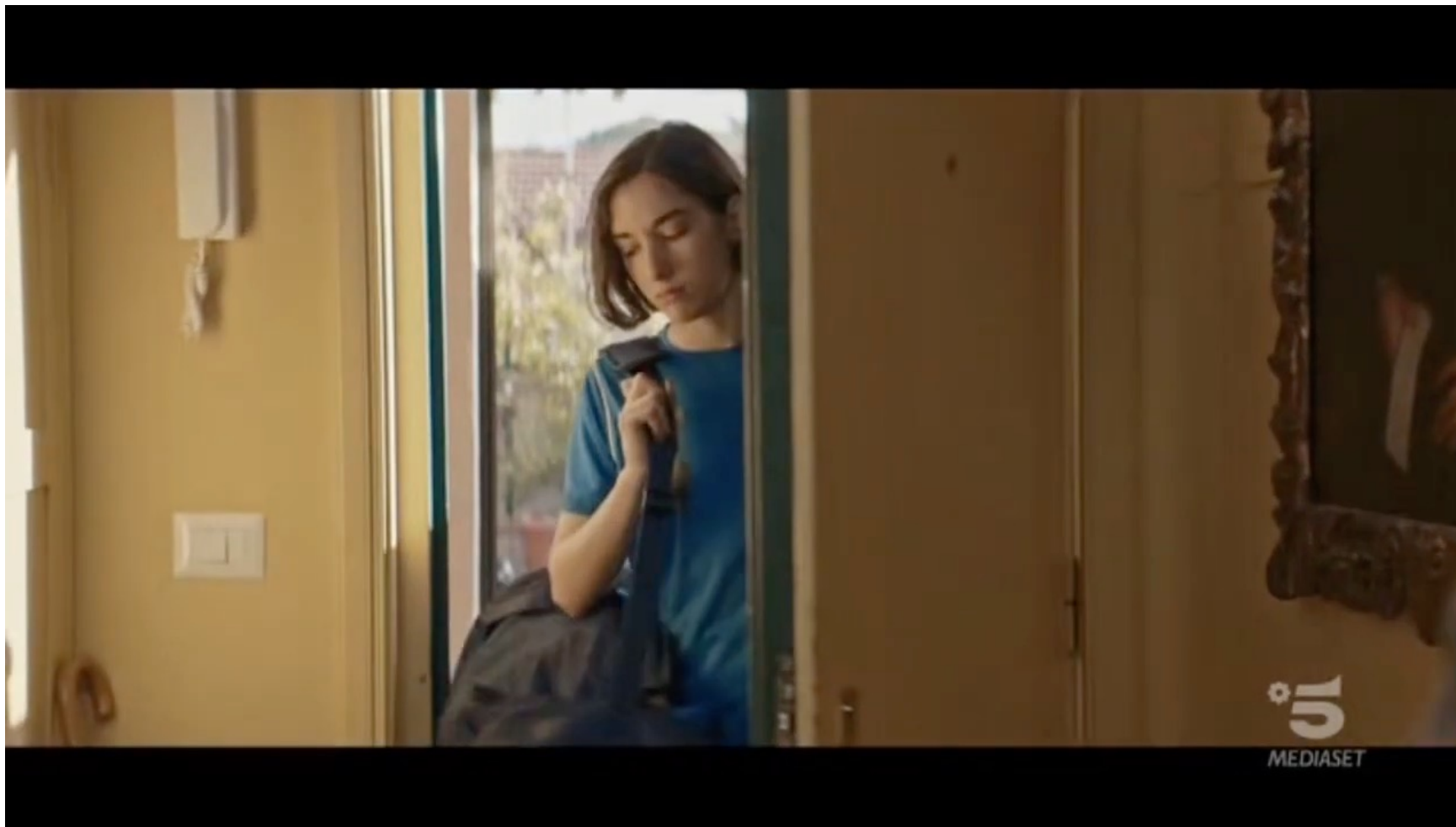


Barilla spot Gattino 1986





Tutt'ora questa musica (di Vangelis) emoziona...



Gli anni '90



I cambiamenti degli anni '90

Dopo la proliferazione dei canali televisivi generalisti degli anni '80, **negli anni '90 arrivano MTV e Stream, poi assorbita da SKY**

- Oltre a questa importante evoluzione dei media, interviene anche **la crisi della marca**, con l'avvento degli hard discounts e delle grandi catene distributive con proprio brand
- Per risollevare la marca in pericolo sono intervenute **le grandi campagne istituzionali** come quelle di **Levi's, Nike, Coca-Cola, Adidas**, ecc.
- **In Italia nascono le grandi saghe pubblicitarie**, figlie di Carosello: Telecom con Massimo Lopez, Parmacotto con Christian de Sica, Lavazza con Paradiso e Tullio Solenghi



Mauro Mortaroli per Armando Testa

L'agenzia italiana più importante è l'Armando Testa, ed il creativo più prolifico **Mauro Mortaroli** (papà del Paradiso e degli spot della Telecom)





Spot Fortino per SIP





Oliviero Toscani per Benetton

Per quanto riguarda le campagne “print”, da notare la serie di Oliviero Toscani per Benetton, molto provocatorie e di gran successo



Dal 2000 in poi



Gli anni 2000 sono stati gli anni delle telecomunicazioni



60''

2001. Gaia Bermani Amaral, Vanessa Incontrada, Sergio Assisi, Cesare Cremonini, Edoardo Bennato



Belen e De Sica TIM 2009

30''





Fiorello e Conti per Wind 2015

30''





Pubblicità sempre più impegnata nelle cause sociali, come il gender gap o gli stereotipi di genere

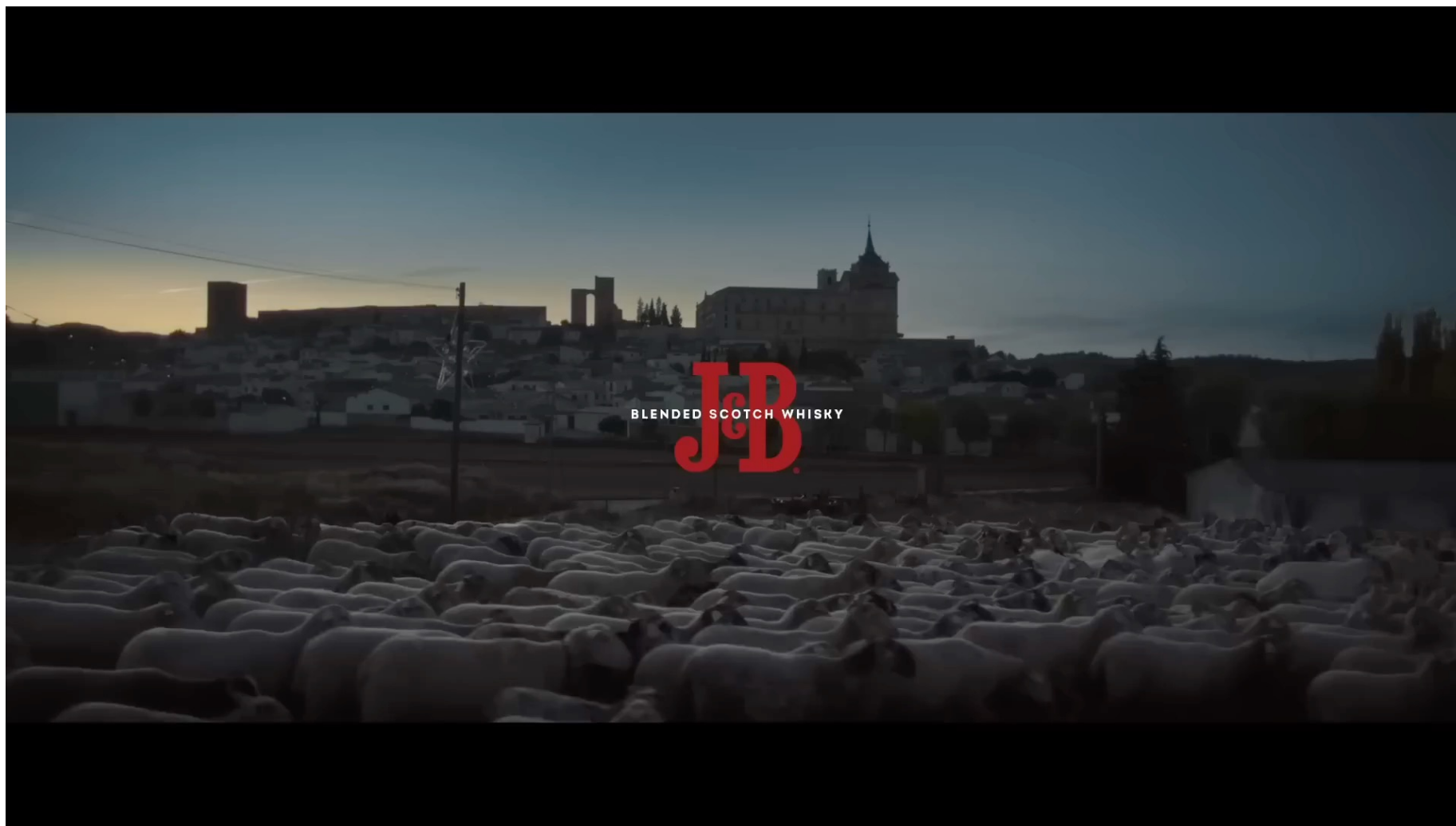
50''





Publicità sempre più impegnata nelle cause sociali, come l'inclusione

3.00''





Tecnologia e innovazione oro a Cannes 2023

2'00''





Grand Prix a Cannes 2023. A volte basta l'idea

30''





I premi pubblicitari Cannes Lions 2023

<https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/premi/cannes-lions-2023-rivedi-tutti-i-grand-prix-del-festival.html>



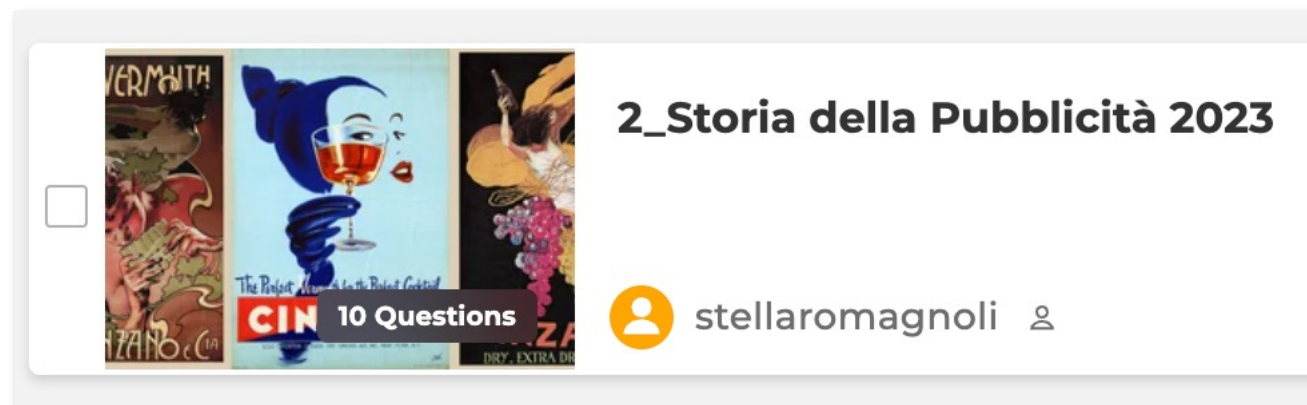
La pubblicità ai giorni nostri

Codeluppi la definisce “**epoca ipermoderna**”, con lo sviluppo della “**metapubblicità**”, una pubblicità che ha coscienza di sé e si cita, è autoreferenziata. Sempre meno legata al prodotto quanto a se stessa

- **Con lo sviluppo di internet si moltiplicano i modi di fare pubblicità**, ed i clienti vengono seguiti in base al proprio comportamento
- **Produrre contenuti è sempre più semplice ed economico (LO-FI, UGC)**
- **Ma le regole per sedurre il potenziale cliente non sono poi tanto cambiate...**



Vediamo se è tutto chiaro fin qui





Break



Ma adesso tocca a voi...



1° esercitazione di gruppo

- Formate un gruppo (massimo 8 componenti) e **datevi un nome**.
- Avete **tempo fino alla fine della lezione** per **scegliere una pubblicità ATTUALE che secondo voi è efficace**.
- Preparate 2 slide per:
 1. *Presentare la pubblicità (screenshot, link al video, ecc.)*
 2. *Scrivere PERCHE' la ritenete efficace*
- Domani avrete altri elementi per completare l'esercitazione
- Nella presentazione e nel testo di inoltro dovete scrivere: il **nome del gruppo**, i **nomi e cognomi dei componenti** in **ORDINE ALFABETICO** con relativo **nickname Kahoot**

Fonti

- Alessandra Mazzei – Comunicazione d'Impresa – 2020 Pearson Editore
- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 1 e 4.