

la PUBBLICITÀ

© by Cipriani & Beretti



- Storia della pubblicità da Pompei agli anni "ruggenti"
- I manifesti fino alla Seconda Guerra Mondiale
- Il *marketing* per periodi storici
- Ideare un manifesto

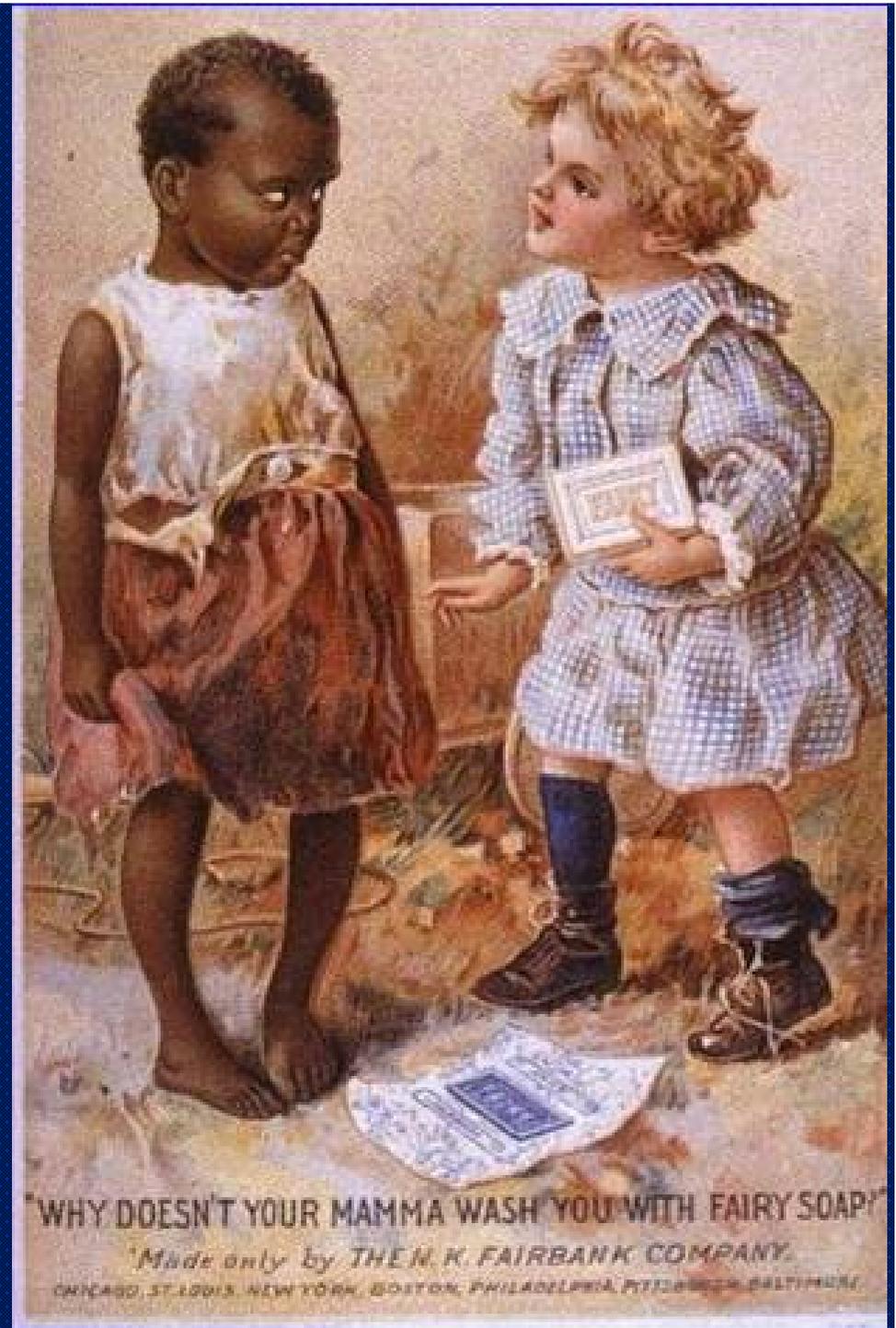
La pubblicità diventa un'industria

- Sia l'adozione della psicologia, sia lo sviluppo di una cultura di *marketing* portarono negli anni venti ad un cambiamento nella concezione del manifesto commerciale: alla pubblicità puramente artistica o tendente ad affermare e far ricordare una marca o un prodotto, subentrò infatti un orientamento più rigoroso tendente a mostrare ed **esaltare le qualità e le prestazioni del prodotto**. Il messaggio diventò così meno immediato, ma più articolato e completo, e quindi più efficace sul piano della proposta di uno stimolo all'acquisto.



Fu solo a partire dagli anni venti del Novecento che la pubblicità assunse la forma di un vero e proprio sistema industriale e di comunicazione, che contribuì in maniera determinante alla creazione di una **cultura di massa** per la nascente società dei consumi.

Gli Stati Uniti furono il paese dove questo fenomeno si sviluppò prima e con maggiore intensità a causa del più avanzato **livello di industrializzazione**.



Nei primi anni del Novecento il mondo della pubblicità fu fortemente influenzato dai **nuovi studi sulla psicologia umana**.

A partire da allora i manifesti si fecero via via più sofisticati, cercando di colpire anche le **componenti istintive ed emozionali** di ogni individuo.

Ne sono un esempio i manifesti realizzati per creare nei maschi un senso di colpa per indurli ad arruolarsi nell'esercito.



Il *marketing* per periodi storici

Gli esperti di *marketing* individuano periodi ben distinti, in ognuno dei quali la **società dei consumi** pone **un elemento in estrema evidenza**:

1850...	1900...	1950...	2000...
Attenzione alla PRODUZIONE	Attenzione alla VENDITA	Attenzione al MARKETING	Attenzione alle RELATIONSHIP
Si sviluppa la produzione di beni di consumo	Si pubblicizzano e offrono i prodotti	Si crea competizione e si differenziano i prodotti	Si consolida l'immagine delle aziende, il <i>brand</i>

I termini usati dai pubblicitari

Marketing: processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.

Produttore: chi produce fisicamente un prodotto.

Consumatore / consumer: i clienti che acquistano passivamente prodotti; vengono distinti in base al *target*.

Target: gruppo di consumatori (segmenti) accomunati da caratteristiche simili (età, reddito, stili di vita, bisogni...) al quale l'impresa si rivolge con una *strategia di marketing*.

Competitors: aziende in competizione tra loro in quanto producono prodotti simili e hanno analoghi *target*.

IN PARTICOLARE...

Tra gli anni '40 e '60 l'offerta era inferiore alla richiesta:

i consumatori richiedevano molto più di quanto le aziende potessero produrre.

Quindi **si vendeva in modo automatico**, era sufficiente fare conoscere i prodotti ed era solo agli inizi la **concorrenza** tra aziende produttrici.



Rosser Reeves, dopo aver condotto la campagna elettorale per il presidente Eisenhower, si rende conto che le pubblicità devono essere condotte con un metodo razionale (“**pubblicità razionale**”).

Conia quindi la formula **USP**:
Unique Selling Proposition,
in base alla quale:

- occorre che il cliente abbia un **beneficio** dal prodotto (reale e non fittizio);
- il beneficio deve essere **memorabile** e dimostrabile, unico ed esclusivo;
- occorre utilizzare uno **slogan / claim** innovativo e semplice: deve ricordare una sola cosa del prodotto e rimanerci in testa.

La più famosa pubblicità di Reeves è quella delle caramelle **m&m's** con lo slogan “**si sciolgono in bocca, non in mano**”



Claude C. Hopkins ha fondato invece l'intera procedura che ancora oggi viene seguita per le campagne pubblicitarie e ha pubblicato le sue idee nel manuale di riferimento del *marketing* :

“Scientific Advertising”.

Le sue idee innovative sono

- niente menzogne al cliente, bisogna parlare chiaro e onestamente;
- distribuire “campioni omaggio” dei prodotti in modo da far provare con mano la bontà dell'offerta: “lascia che sia il prodotto a parlare”;
- offrire anche l'opportunità del “soddisfatti o rimborsati”;
- “non vendere in salita” a clienti che non comprerebbero il prodotto - invitava invece a cercare il target giusto mettendo in campo dei “test” di mercato, sondaggi.

Scientific Advertising



By Claude C. Hopkins

Why Ordinary Beauty Treatments Fail

— you must wash your face, too



The olive oil content of this complexion soap guards against modern dangers to skin beauty

THE secret of a successful beauty treatment lies in protecting the natural loveliness underneath rouge and powder. Cosmetics can enhance beauty but they cannot create it. And many women, unaware of the importance of washing for beauty, are unconsciously endangering complexion loveliness every day.

Your pores must breathe

Face creams, rouge, powder, form a surface layer between your skin and the air. Unless they are thoroughly removed, they sink farther into the pores and accumulate with dirt, dust, and oil secretions, into tiny, stubborn masses. Soon these masses become blackheads, pimples, blemishes. And all surface beauty treatments fail to get at the true cause.

Olive oil—natural beautifier

The right way to care for your skin is to wash with this olive oil facial soap twice every day. The rich lather of Palmolive Soap searches out all impurities in the pores, softens and gently eliminates them. It stimulates as it cleanses, bringing out lovely natural color. You run your hand over cool, velvety cheeks after this treatment and the touch is sheer delight. A glance into the mirror is an added joy. You are learning to appreciate your natural loveliness!

Because it costs only 10c a bar, millions enjoy the advantages of Palmolive for the bath as well. Why don't you begin to use it this very day? Colgate-Palmolive-Peet Co., Chicago, Ill.



Retail Price
10c

PALMOLIVE RADIO HOUR—Broadcast every Wednesday night—from 9:30 to 11:30 p. m., eastern time; 9:30 to 11:30 p. m., central time; 7:30 to 9:30 p. m., mountain time; 6:30 to 7:30 p. m., Pacific Coast time—over WEAF and 19 stations associated with The National Broadcasting Company.

At night: make a rich lather of Palmolive Soap and warm water. With both hands, apply it to the face and throat. Rinse thoroughly with warm water graduated to cold, until you actually feel all impurities carried away. Then dry the skin tenderly with a soft towel.

In the morning: repeat this treatment and add a touch of finishing cream before putting on rouge and powder. That's all! A simple treatment, but it must be observed twice every day to keep the skin lovely. At 10c Palmolive is the world's least expensive beauty formula.

KEEP THAT SCHOOLGIRL COMPLEXION

La prima pubblicità che lo rese famoso fu quella della *Palmolive* (sapone fatto con olio di palma).

L'impostazione era ancora troppo scritta, ma giustificava perché era opportuno acquistare quel prodotto.

Its cleaner, brighter *Taste* means
cleaner, brighter teeth! *New Pepsodent*,
the only tooth paste containing *Irium*,
removes the film that makes your teeth look dull...
increases the natural brilliancy of your smile!



See Pepsodent this is big...
all your SMILES this is big.

© 1954 Pepsodent Division of P&G

Le successive campagne pubblicitarie di Hopkins si avvicinano progressivamente all'estetica dei nostri tempi

If you like beer
you'll *love* Schlitz



Schlitz

The Beer that Made Milwaukee Famous

Dagli anni '60 l'orientamento si sposta verso il mercato:

si sviluppa la concorrenza tra aziende e occorre quindi differenziarsi dagli altri, saper presentare il prodotto.

Bill Bernbach riorganizza il *creative team* dell'*advertising agency*, dando compiti distinti e specifici al **COPYWRITER** (autore di idea e testi) e all'**ART DIRECTOR** (creativo dell'immagine, del *visual*).

Diversamente dai precedenti, detestava le teorie e non teorizzò niente.



"Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not a science, but an art."

William Bernbach

Le idee su cui si poggia il lavoro di Bernbach si poggiano però su precisi principi:

- un approccio **umanistico**, per rendere **accattivante** il prodotto reclamizzato;
- **ribaltare i punti di debolezza in punti di forza.**

Questo approccio è evidente nella sua più famosa pubblicità: il “maggiolino” della **Volkswagen** era inadatto al mercato americano perché troppo piccolo... lui ci ironizza sopra: *“Think small”*, elencando poi tutti i risvolti positivi del possedere un’auto piccola, anche negli U.S.A.



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 stores at our shape.

In fact, some people who drive our little

firver don't even think 32 miles to the gal- lon 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 insur- ance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



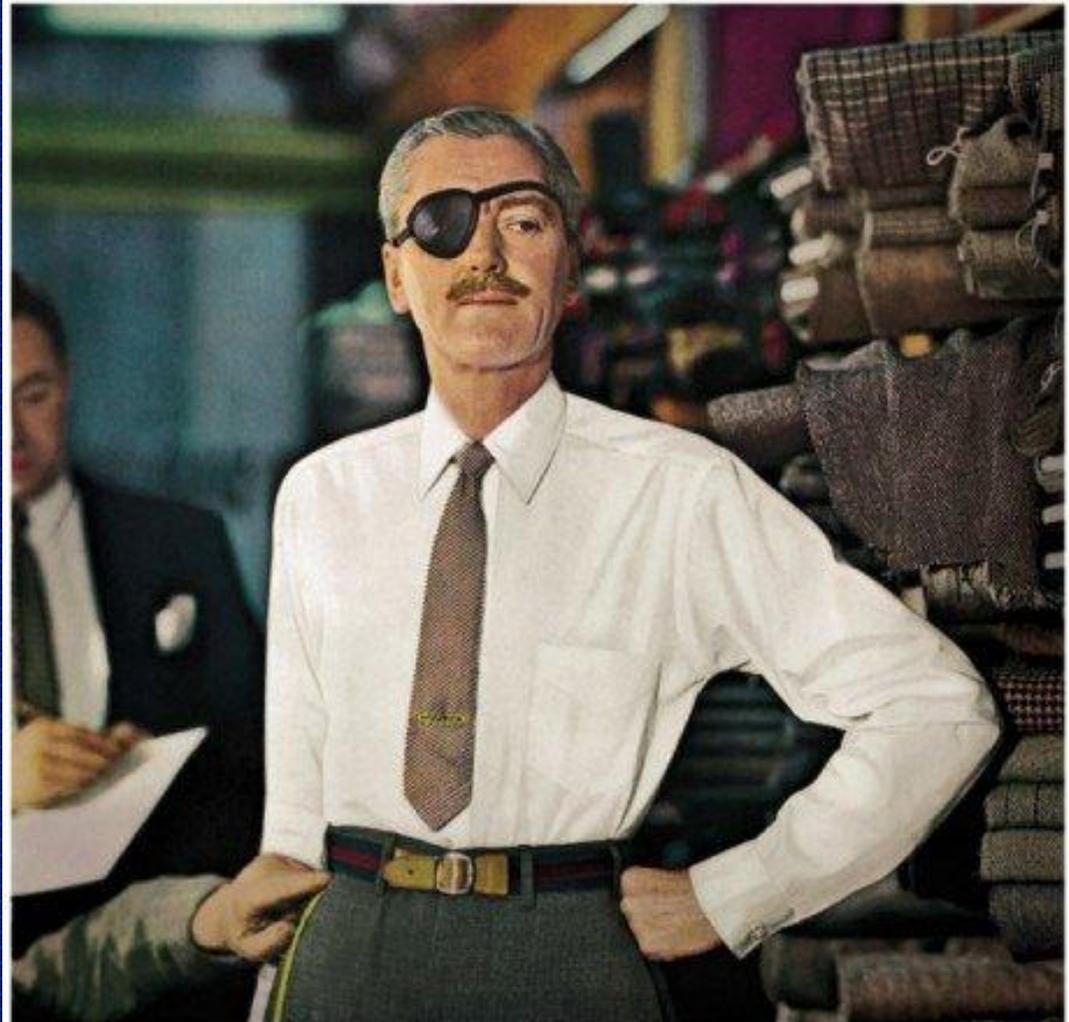
David Ogilvy è un altro dei *guru* della pubblicità, questa volta inglese (anzi, spia inglese su territorio americano).

Partecipa al periodo della *rivoluzione creativa* inaugurata da Bernbach ma preferisce l'approccio scientifico e scrive alcuni manuali, fin da quando era venditore porta a porta.

Insiste su determinati concetti:

- la pubblicità **non deve mentire** o imbrogliare e deve trattare i clienti come persone intelligenti: *"The customer is not a moron, she's your wife"* (il cliente non è uno stupido, è come tua moglie)

- il **target** è imprescindibile e bisogna *raccogliere informazioni sui clienti* per cui è indirizzato un prodotto (ad esempio per promuovere lo stile di una marca di camicie).



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts grow infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Vivella, and Aertex, from England, woolen taffeta from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-5566. Prices from \$5.95 to \$20.00.

La sua idea fondamentale è la **brand image**: le campagne pubblicitarie, più che puntare sulle caratteristiche dei singoli prodotti, devono **costruire un'immagine intorno all'azienda**, per valorizzarla, renderla affidabile.

Qui a destra la sua pubblicità che rese famosa in tutto il mondo la birra *Guinness* (associando la bibita alle ricette di piatti famosi).

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS



CAPE OYSTERS : An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but often to Guinness.



NEW ORLEANS : This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oyster Rockefeller. Valuable pearls are never found in oysters superior, the family to which East Coast oysters belong.



GREENPORT : These oysters have a silky flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, thiamine, riboflavin and niacin. The Emperor Tibertus practically lived on oysters.



OYSTER BAY : Oyster Bays are cold and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and arm themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Thus the oyster is exposed to the greed of the monkeys."



TANGIER : This is one of the richest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Pachaentus fed Tangiers to Captain John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all seafood.



BLUEPOINTS : These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English variety of which Dickens writes: "I dined as rather sopped at the Casino . . . off oysters, Guinness and French bones, and got to bed at half past twelve. This ended the most remarkable day of my life."



LYNNHAVEN : These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorite. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Danzig-oyster mound in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by prehistoric bradys.



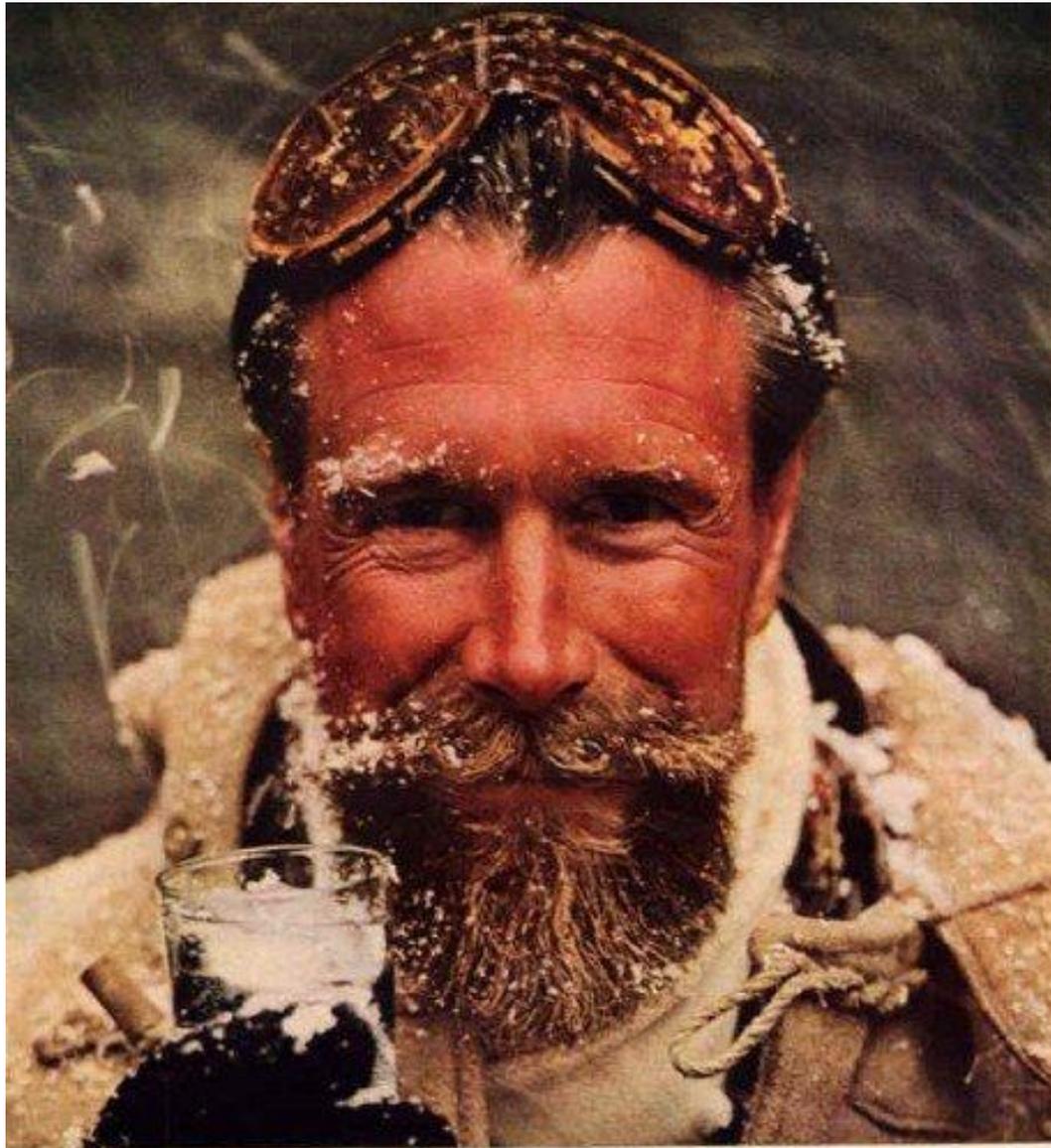
DELAWARE BAY : This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half shell. The rest find their way into stews, or end their days in a blast of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly loved by whistles.



ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Saintsbury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the comeliest of black rubs." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a few months of the year, available for drinking, see Arthur Guinness, Ltd. & Co., Ltd., 21-23, Essex Street, Long Island City, New York.

Guinness: Stout brewed by Arthur Guinness, Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. ©1951



11-2-57 N

Will you love Schweppes in December as you did in May?

ABOVE you see, not Nantok of the North and not the Abominable Snowman—but Commander Edward Whitehead, Ambassador from the House of Schweppes in London.

The Commander will tell you that this winter's most fashionable new drink is Vodka-and-Tonic. And that no right-thinking barman would ever

claim to have mixed an authentic Vodka-and-Tonic without Schweppes.

Why such devotion? Simply because Schweppes tastes better.

In one hundred years, nobody has ever discovered a substitute for Schweppes bittersweet, curiously refreshing taste. And nobody has been able to copy Schweppesiveness—

those patrician little bubbles that last your whole drink through.

So don't accept rain, or snow, or even blizzards as an excuse for not getting Schweppes when you order Vodka-and-Tonic.

Schweppes tastes better.

P.S. Schweppes is as delicious as ever mixed with Gin, or Rum.



Ogilvy dice anche che bisogna comunicare messaggi chiari e precisi, senza rendere la pubblicità inutilmente spettacolare.

Seguendo questa linea, vediamo come rese nota ovunque anche la *Schweppes* utilizzando sui manifesti direttamente e semplicemente il volto del proprietario dell'azienda.

Leo Burnett inaugura un altro punto di vista: le **icone visive**.

Inventa immagini che diventano sinonimo delle aziende che si identificano coi prodotti stessi (il leone *mascotte* della *Kellogg's*) e si sono rivelate efficaci a distanza di decenni.

Tony the Tiger says:
"GR-R-REAT"

Hold that, Tiger!

Hold it so 26,450,000 Life readers this week can take a good square look at the biggest, sweetest thing that's ever happened in cereals!

**NEW FLAKES
FROSTED FLAKES**

Kellogg's SUGAR FROSTED FLAKES

America's great new cereal, sparkling all over with Kellogg's secret sugar frosting.

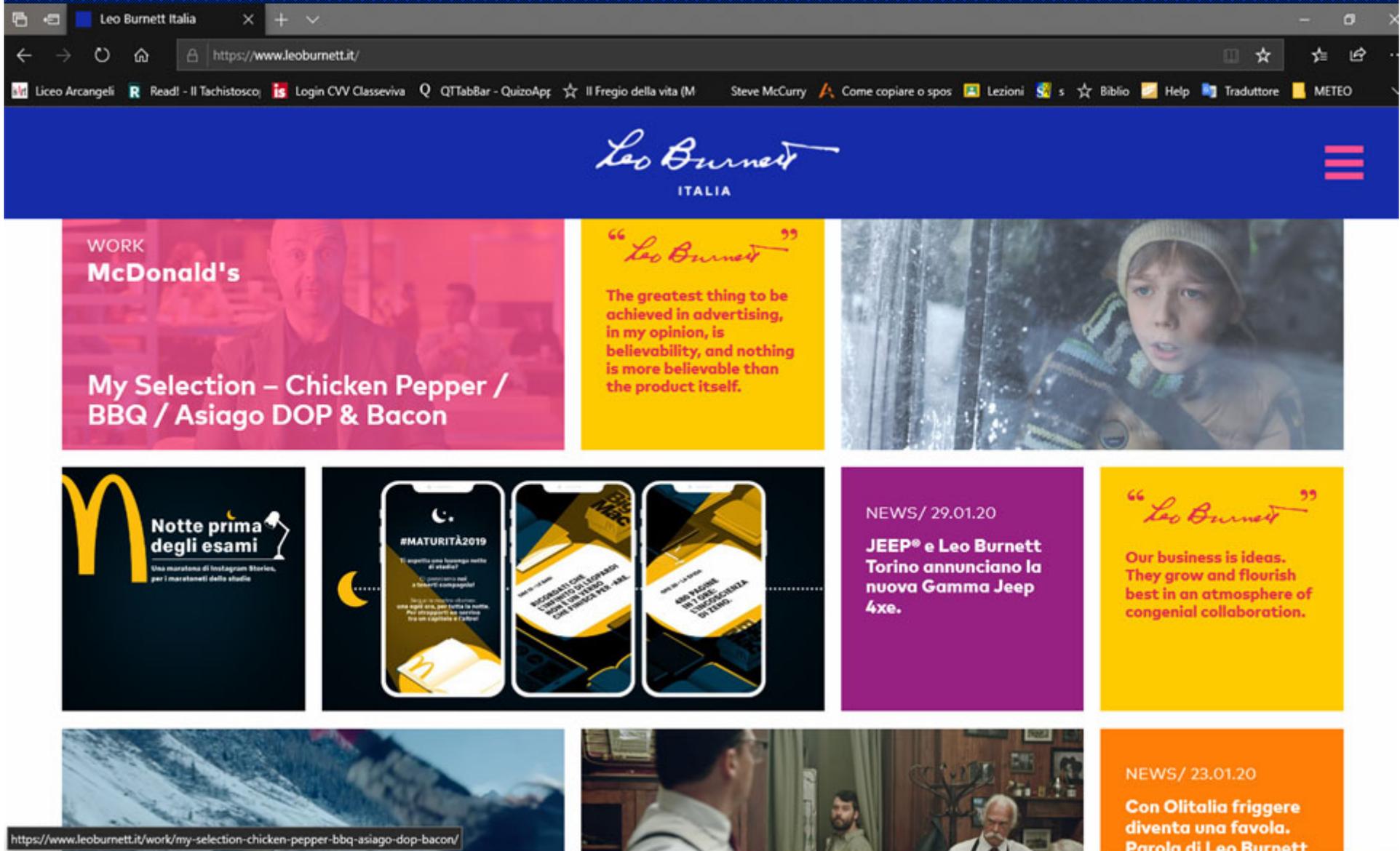
Burnett era convinto che il *visual* colpisca l'immaginazione più degli *slogan* dei *copywriter*.

Con la campagna per la Marlboro va oltre: utilizzando le immagini del mito western **costruisce un intero contesto** (il lavoro virile dei cowboy) **legato al brand** dell'azienda.

Ovviamente a quel tempo le pubblicità alle sigarette non erano ancora proibite, come sono giustamente oggi....



Il suo lavoro perdura dopo la sua morte: le agenzie pubblicitarie “Leo Burnett” hanno filiali in tutto il mondo, di cui ben tre in Italia. Questo è il sito italiano:



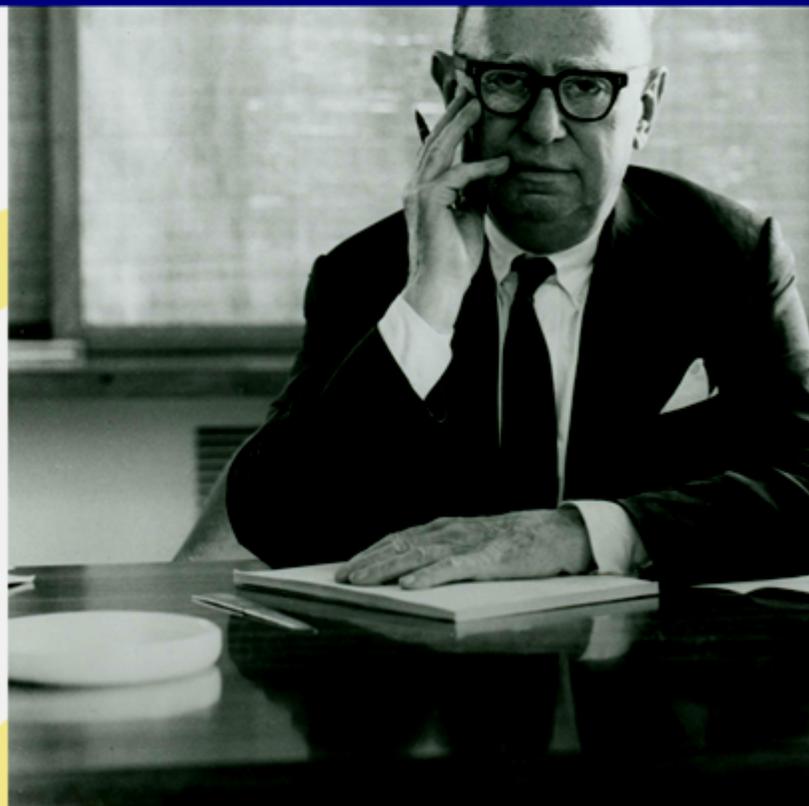
Anche quella di Leo Burnett è una storia che inizia con una mela. Accompagnata da creatività, lungimiranza e un pizzico di follia.

Siamo nel 1935, in piena depressione economica, quando Leo Burnett apre a Chicago la sua agenzia pubblicitaria. 44 anni, 8 dipendenti, 1 cliente: questo è tutto ciò di cui Leo Burnett disponeva in quel momento.

Questo e un cesto di mele rosse: l'unica cosa che potesse permettersi di offrire a clienti e fornitori in visita.

Da allora, Leo Burnett si è trasformata da piccola agenzia locale a una delle più importanti realtà nel panorama dell'advertising internazionale.

Ma all'ingresso di ogni ufficio Leo Burnett, in tutto il mondo, troverete ancora un cesto di mele rosse a darvi il benvenuto. O il welcome, il bienvenue, il willkommen e così via. Per ricordare quanto lontano si possa arrivare, partendo semplicemente dall'unione di visione strategica e talento creativo.



L'idea giusta è quella che riesce a coinvolgere la gente perché arriva dalla gente: dall'osservazione dei suoi comportamenti, ed è in grado di cambiarli.

L'idea giusta è quella capace di portare un brand nella cultura di un popolo, e non soltanto un prodotto in più nella lista della spesa.

L'idea giusta è quella che sa rispettare le persone a cui parla: la loro intelligenza, il loro diritto di essere divertiti, emozionati, stupiti dalla comunicazione.

L'idea giusta è quella che si fa ricordare. L'idea giusta è quella che richiede coraggio.

L'idea giusta è quella che fa vendere. L'idea giusta è quella che fa vincere premi.

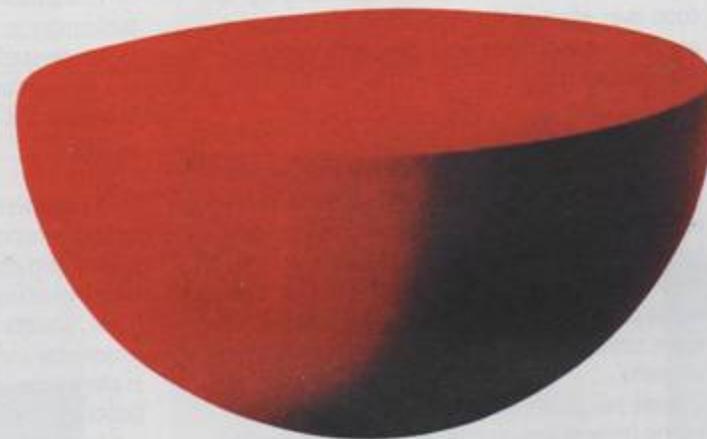
L'idea giusta è quella difficile da trovare.

Lo sappiamo bene, ma siamo qui per questo.

E "qui" vuol dire a Milano, a Torino, a Roma.

L'agenzia più importante in Italia diventa quella di **Armando Testa** di Torino.

Questo manifesto del 1960, con una sintesi minimale che rimane fissa in mente, è chiaramente all'avanguardia in quegli anni.



PUNT_EMIES

Negli anni '80 / '900 l'orientamento è del tutto sul consumatore:

Le ditte propongono prodotti uguali, quindi devono trovare il modo di **posizionare** il loro *brand* al primo posto nella loro nicchia di mercato.



Nascono lotte di *marketing* tra grandi aziende, come tra Microsoft (nata nel 1975) e Apple (1976) le quali, con le loro campagne pubblicitarie, affondano quella che era il *leader* fino a quel momento, l'italiana Olivetti.

In questo periodo si sviluppa anche il **“pay-off”** (letteralmente “ricompensa” ma in *marketing* è una “frase di chiusura”): una frase breve posizionata sotto al logo che rappresenta l’azienda, ne esplicita la sua identità, la sua “filosofia”, la sua **“mission”**, rendendo riconoscibile il *brand* in qualsiasi circostanza. Deve essere...

- Semplice da capire e da ricordare (anche per un potenziale uso quotidiano come “modo di dire”, il che incrementa la notorietà dell’azienda)
- Memorabile e distinto dagli altri
- Deve mettere in risalto la qualità del servizio/prodotto offerto.

NOKIA
Connecting People

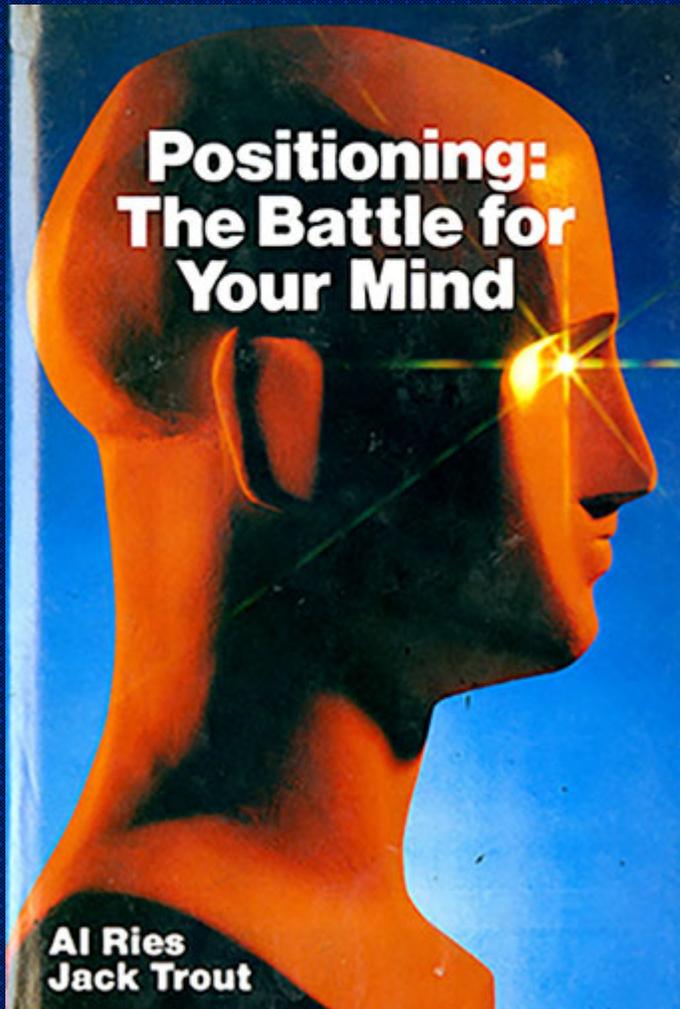

Think different.

Il *pay-off* si lega in modo indissolubile al *logo* ed al *brand* dell'azienda:



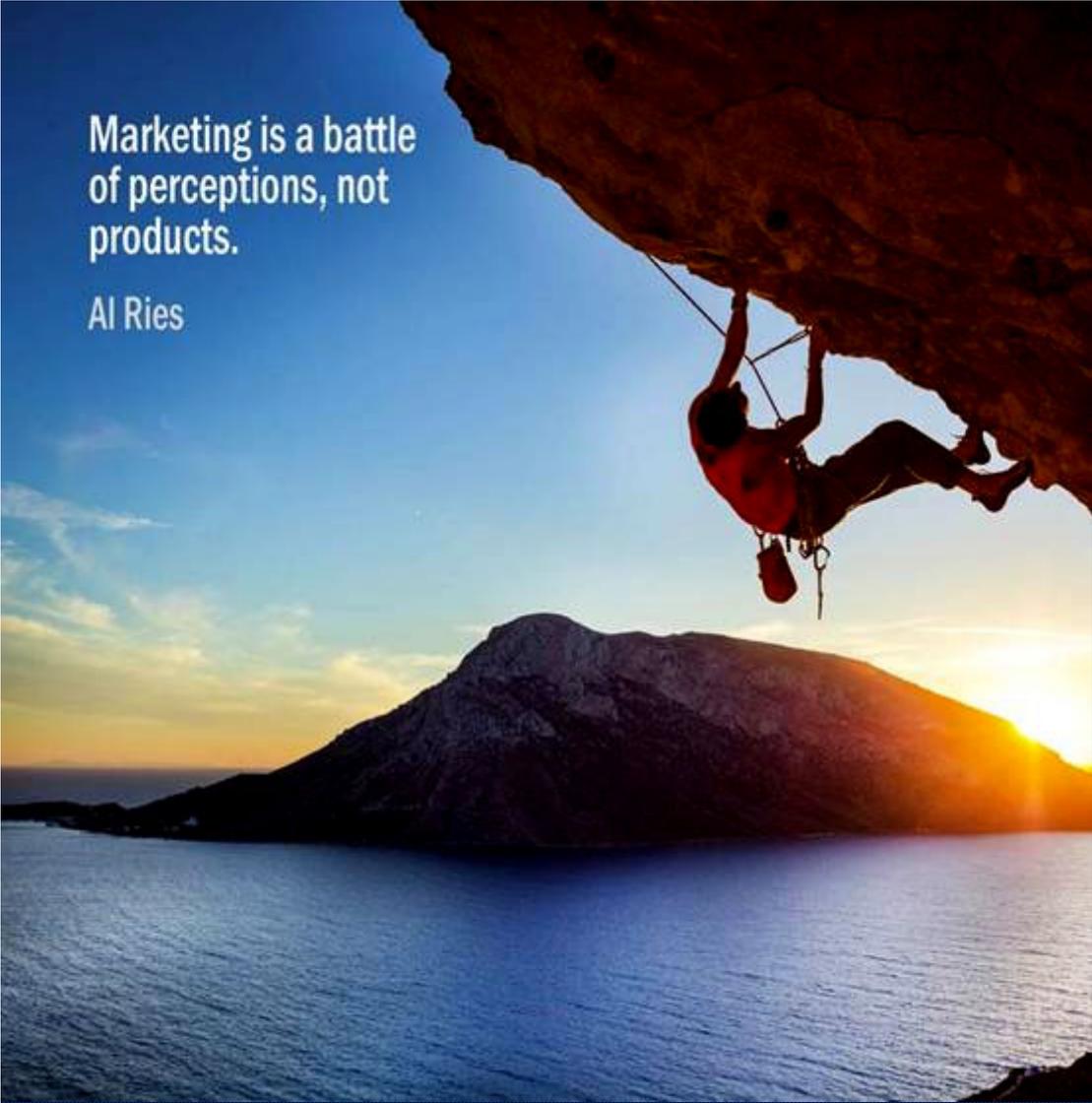
Mentre lo slogan / claim è connesso a singole campagne pubblicitarie:





In questa nuova “era” primeggia **Trout & Ries**, agenzia fondata da Jack Trout e Al Ries, che punta tutto sul **“Brand Positioning”**.

Trout e Ries, che anche se poi separarono le loro agenzie, scrissero insieme vari saggi, tra cui uno intitolato proprio **“Positioning Era”** e altri successivamente, tra cui **“Le 22 leggi immutabili del marketing”**.

A person in a red shirt is rappelling down a dark rock face. The scene is set at sunset, with the sun low on the horizon over a body of water. The sky is a mix of blue and orange. The person is suspended by ropes and is looking down.

Marketing is a battle
of perceptions, not
products.

Al Ries

Un'azienda deve trovare
il suo collocamento
nella mente del cliente,
prima di buttare soldi
in pubblicità: se non esiste
la nicchia adatta, bisogna
crearla, in modo che,
in quella particolare nicchia
di mercato, una ditta diventi
la n.1 nella mente dei clienti.

Ries e Trout studiano
anche le tecniche
psicologiche adatte
a colpire l'attenzione
del consumatore:

*"Il marketing è una battaglia
di percezioni".*

Negli anni '90 l'orientamento si concentra sul brand e sul suo logo.

Il nuovo pubblicitario di riferimento è il francese **Jacques Séguéla**, esperto di **Star Strategy**: la marca deve avere un'anima, il *brand* deve essere esaltato, per **convincere - durare - sedurre**.

Le sue pubblicità convincono anche gli elettori, contribuendo all'elezione del presidente Mitterrand.



Responsabile di molte pubblicità della Citroën,
Séguéla era diventato famoso proprio dopo aver fatto,
da giovane, il giro del mondo con una *2 cavalli*...



Una curiosità: a volte le pubblicità di aziende multinazionali vengono adattate alle preferenze dei clienti di differenti paesi. In questo caso, mentre la pubblicità televisiva con la cantante Grace Jones venne trasmessa anche da noi, i manifesti furono modificati. Questo è un manifesto della Citroën specifico per l'Italia, realizzato dall'agenzia nostrana **B Communication**.



Nello stesso periodo acquista massima notorietà **Oliviero Toscani**, fotografo e pubblicitario legato soprattutto alla Benetton. I suoi manifesti non esaltano specifici vestiti, ma giocano quasi esclusivamente sull'**immagine dell'azienda** (il *brand*). Vestiti giovanili pubblicizzati comunicando messaggi adatti ai giovani, ovvero **idee alternative**, contro il razzismo e le tradizioni, come fossero **campagne di pubblicità-progresso** volte a far progredire la società: l'azienda diventa una benemerita. E **attrae l'attenzione dei mass-media** con **immagini provocatorie**, al limite della denuncia, seguendo il modo di agire di grandi artisti.



Dal 2000 l'orientamento si sposta nuovamente, questa volta su di una figura particolare...

Prosumer: cliente inteso sia come acquirente, sia come co-protagonista della produzione, **produttore-consumatore**.

Sono i clienti che non si fanno facilmente condizionare dalle pubblicità, si informano sui prodotti prima di acquistarli e **valutano le diverse offerte** (a volte fanno più del venditore). Il **posizionamento** delle marche, quindi, è diventato **individuale**: ogni cliente ha un punto di vista personale!

Sono i clienti che acquistano spazi *internet* coi quali, a loro volta, pubblicizzano se stessi o vendono loro prodotti.

Sono i navigatori che, con le loro stesse azioni nei motori di ricerca e commenti critici in siti e *blog*, condizionano il costo delle pubblicità o dei prodotti.

Non a caso, nello stesso periodo nascono i **social network**.

Le pubblicità non possono più mentire in alcun modo, occorre concentrarsi su **strategie di comunicazione**.



Il termine *prosumer* venne ideato nel 1980 dal “futuologo” **Alvin Toffler**.
Come negli anni '70 **Marshall McLuhan** era stato il teorico dei *mass-media*,
prevedendo il nostro “villaggio globale”, **Toffler** lo è stato dei *new media*,
quelli che utilizziamo oggi, che sono tornati ad essere **individuali**; sono
sempre più potenti (utilizzano *big-data*) e **interconnessi** tra di loro.

**“Change is the
process by which
the future
invades our lives.”**



Alvin Toffler

La pubblicità diventa un'industria

- La pubblicità moderna si è sviluppata soprattutto a partire dagli ultimi due decenni dell'Ottocento. In questo periodo infatti i manifesti si diffusero sempre più nel contesto sociale.
- Incominciarono, soprattutto, a togliersi di dosso l'immagine negativa che li legava a ciarlatani e impostori che negli annunci sui giornali attribuivano pregi eccezionali e magiche virtù terapeutiche a liquidi e pomate di incerta provenienza!



SENO
Sviluppato, ricostituito, reso più sodo
in due mesi, mediante le
PILULES ORIENTALES
benefiche alla salute; solo prodotto che permette
alla donna ed alla giovanetta di ottenere un seno
armoniosamente proporzionato e florido.
J. RATIÉ, farmacista, 45, rue de l'Échiquier,
Parigi. — Depositi : Farm. Zambelletti 5 P. S.
Carlo, Milano. — Lancellotti P. Municipio 15,
Napoli. — Tarrico, Torino. — Manzoni e C. via
di Pietra 91. Roma, e tutte le farmacie. Flac
spedito franco c. L. 17.30 anticipate.
Autorizz Prefett. Milano n° 10.063.

- Fu solo a partire dagli anni venti del Novecento che la pubblicità assunse la forma di un vero e proprio sistema industriale e di comunicazione, che contribuì in maniera determinante alla creazione di una cultura di massa per la nascente società dei consumi. Gli Stati Uniti furono il paese dove questo fenomeno si sviluppò prima e con maggiore intensità a causa del più avanzato livello di industrializzazione.

Nei primi anni del Novecento il mondo della pubblicità fu fortemente influenzato dai **nuovi studi sulla psicologia umana**.

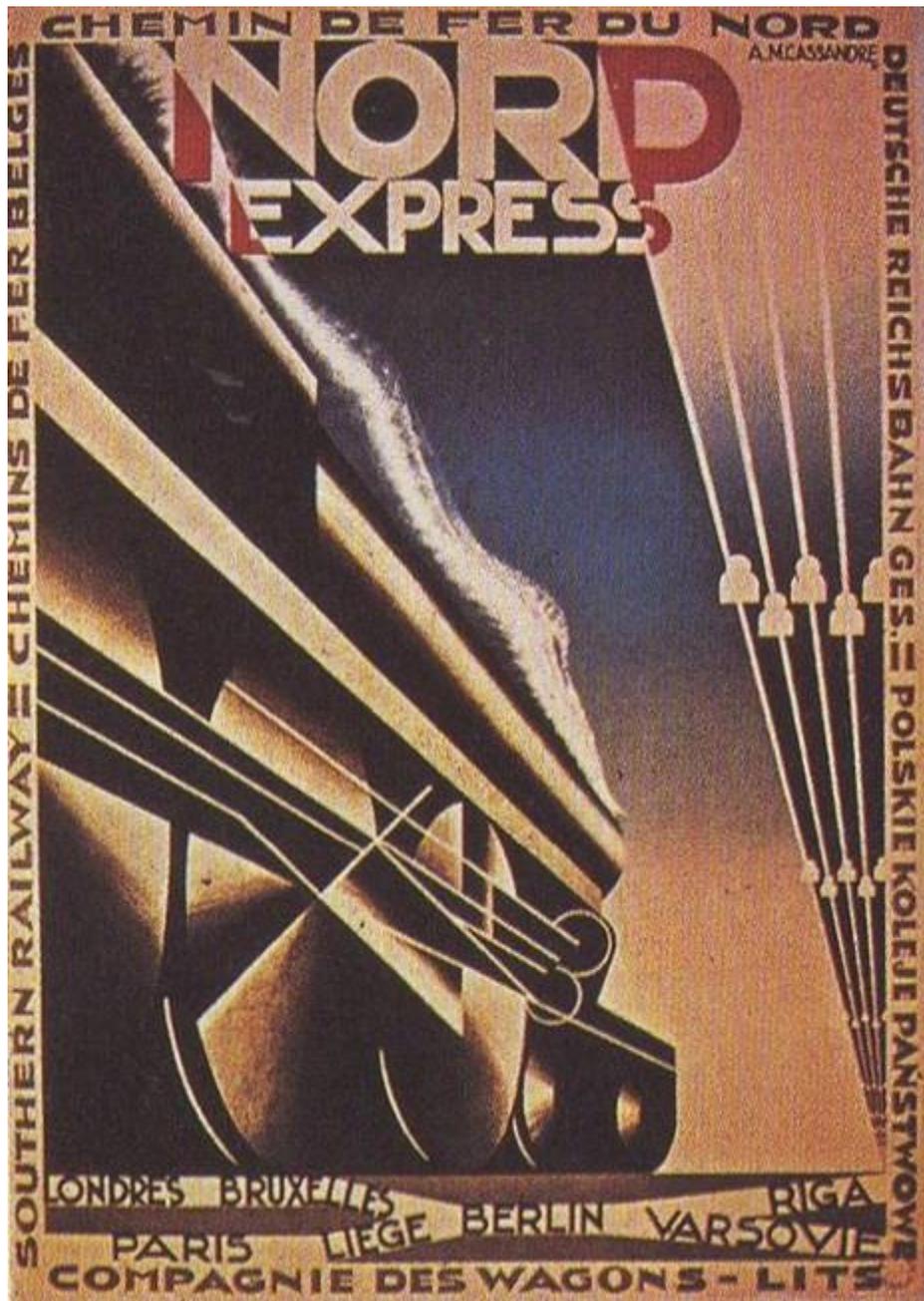
A partire da allora i manifesti si fecero via via più sofisticati, cercando di colpire anche le **componenti istintive ed emozionali** di ogni individuo.

Ne sono un esempio i manifesti realizzati per creare nei maschi un senso di colpa per indurli ad arruolarsi nell'esercito.



La pubblicità diventa un'industria

- Sia l'adozione della psicologia, sia lo sviluppo di una cultura di *marketing* portarono negli anni venti ad un cambiamento nella concezione del manifesto commerciale: alla pubblicità puramente artistica o tendente ad affermare e far ricordare una marca o un prodotto, subentrò infatti un orientamento più rigoroso tendente a mostrare ed esaltare le qualità e le prestazioni del prodotto. Il messaggio diventò così meno immediato, ma più articolato e completo, e quindi più efficace sul piano della proposta di uno stimolo all'acquisto.



Adolphe Maunon



Marcello Dudovich

Ideare un manifesto

PUBBLICITA' e ARTE



Look, for instance, at the McDonald's poster and the ad for Prince spaghetti sauce. Here the smile has not a jot of enigma about it. It is the smile of appetite. And in the case of Prince spaghetti sauce, *La Gioconda* is fast-forwarded into the image of an Italian mother whose love of pasta has clearly overwhelmed her love of her own sweet beauty; the shortest distance between Mona and Mama is a jar of Prince sauce.

The smile conveys satisfaction, AND ADVERTISERS LOVE NOTHING BETTER THAN AN ENDORSEMENT FROM A SATISFIED USER.

Because it is mysterious, *Mona Lisa's* smile can be turned to any number of ends. Besides her appetite having been fulfilled, it can equally represent her appetite yearning



1919 L.H.O.O.Q.
Marcel Duchamp

Il sorriso esprime soddisfazione.

E GLI INSERZIONISTI NON RICERCANO ALTRO CHE L'APPROVAZIONE DI UN UTENTE SODDISFATTO

LA PUBBLICITA' Etro

1787 J. Tischbein *Goethe*



LEZIONE INTRODUTTIVA

LA PUBBLICITA'. etro



Evidenti i riferimenti alla produzione artistica:

atmosfera metafisica e citazioni assunte dal notissimo quadro di J. Van Eyck

Ritratto dei coniugi Arnolfini - 1434 -



L'immagine è un raffinatissimo gioco di simboli, che parlano un linguaggio oscuro e affascinante. Come una natura morta secentesca, o certe opere dei Fiamminghi, questa fotografia è un rebus ambiguo.



FAMILY PORTRAITS: Veronica Etro, la moda con Lola

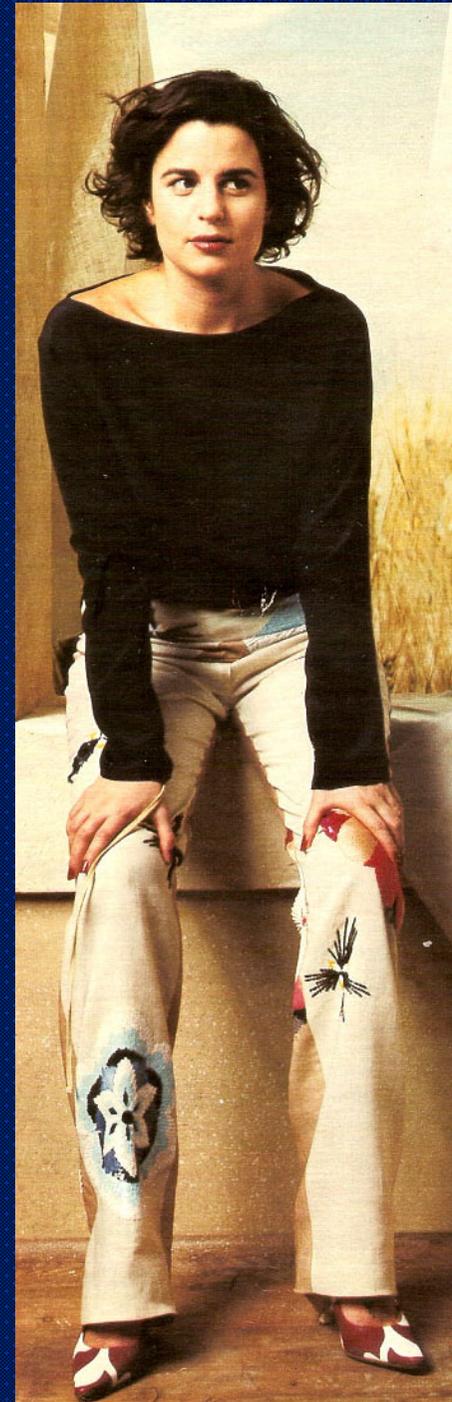


Questo elemento ha
anche il compito di
produrre un effetto
tipo *tromp l'oeuil*



Ritratti di famiglia:

Si può ipotizzare che la bella ragazza appoggiata al davanzale, racchiuda in sé tanti ricordi di vita familiare, in qualche modo legati ai tanti oggetti disseminati intorno a lei.



LA PUBBLICITA: analisi

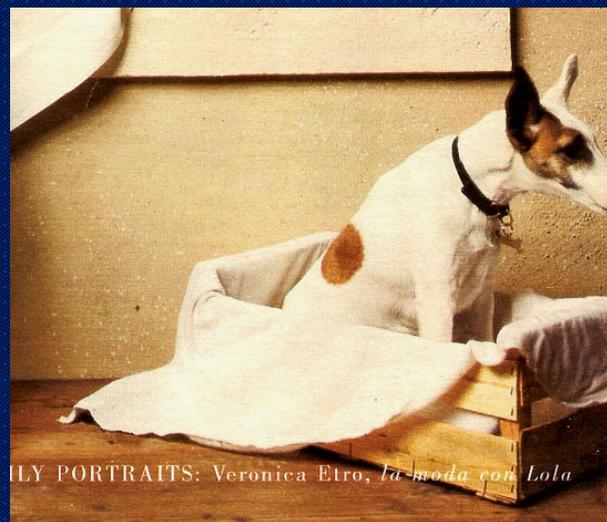
Caratteristica dei dipinti di questo pittore spagnolo del '60 è quella di collocare gli *oggetti - copia* su di un davanzale



1602. J. Sánchez Còtan *Natura Morta*

Il simbolo di fedeltà

Alcuni rappresentano vere e proprie *virtù*, come il cane, generalmente simbolo di fedeltà, come tale presente non solo in pittura, ma anche nei monumenti funerari del medioevo, ai piedi delle donne. Il cane però simboleggia anche la guida (*il cane-pastore*) il capo famiglia



1406 JACOPO DELLA QUERCIA:
Ilaria del Carretto - Lucca

I simboli delle virtù:

fermezza

creatività

razionalità

Altro animale simbolo di virtù
è il drago *senza ali*, segno
tradizionale di fermezza
e di stabilità.

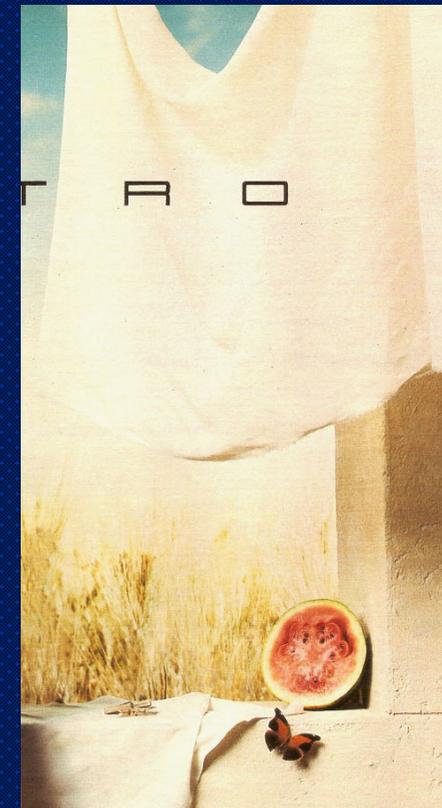
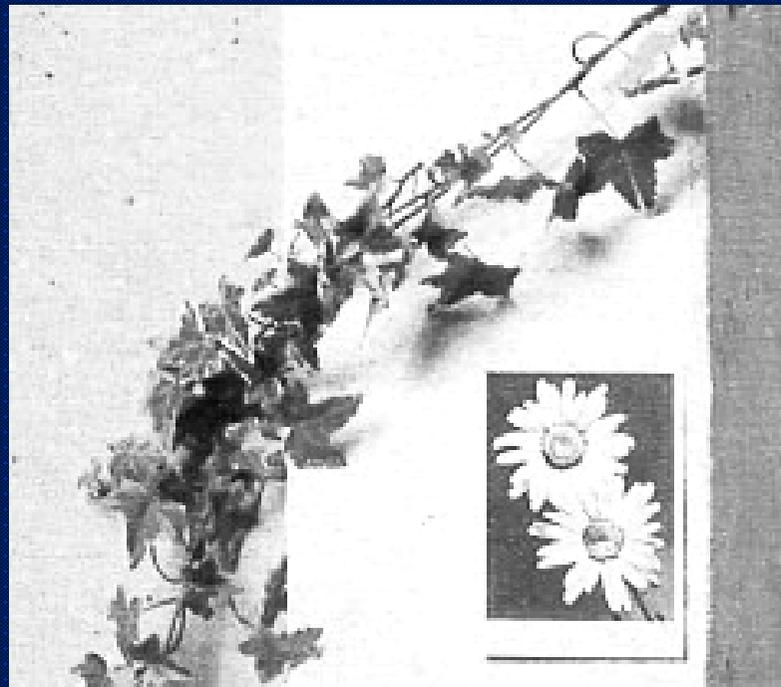
Poi c'è la farfalla, che indica
la forza libera e creativa
della fantasia,
il cappello che rappresenta
la parte razionale
e in particolare il pensiero
e la ragionevolezza.



Opposta alla figura
virile del cane,
c'è l'edera,
simbolo *femminile* di
una forza bisognosa di
protezione.

Tra gli altri oggetti,
spicca la chiave,
oggetto misterioso per
eccellenza e strumento
per indagare l'ignoto,
aprire il baule dei
ricordi...

Le spighe, il cielo
sereno ma variabile e il
frutto carnoso aperto
indicano prosperità,
ricchezza e fecondità.



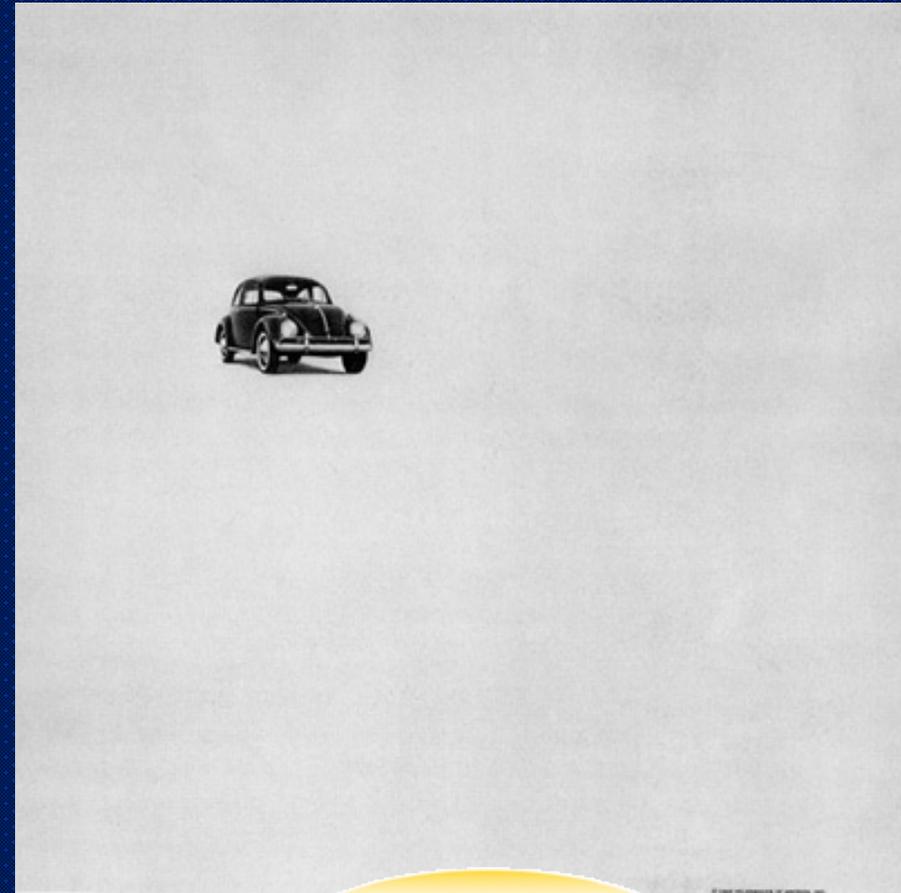
Ritratti di famiglia:

Ma lo sguardo della ragazza
è enigmatico, nasconde qualcosa



1959. Volkswagen
STUDIO DDB Doyle-Done-Berbach

GLI ELEMENTI COSTITUTIVI



PENSARE IN PICCOLO

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 stores at our shape.
In fact, some people who drive our little

river...
...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.



VISUAL



BODY COPY

LOGO



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 stores at our shops.

In fact, some people who drive our little

Bever 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.



Struttura a mandorla

Think small.

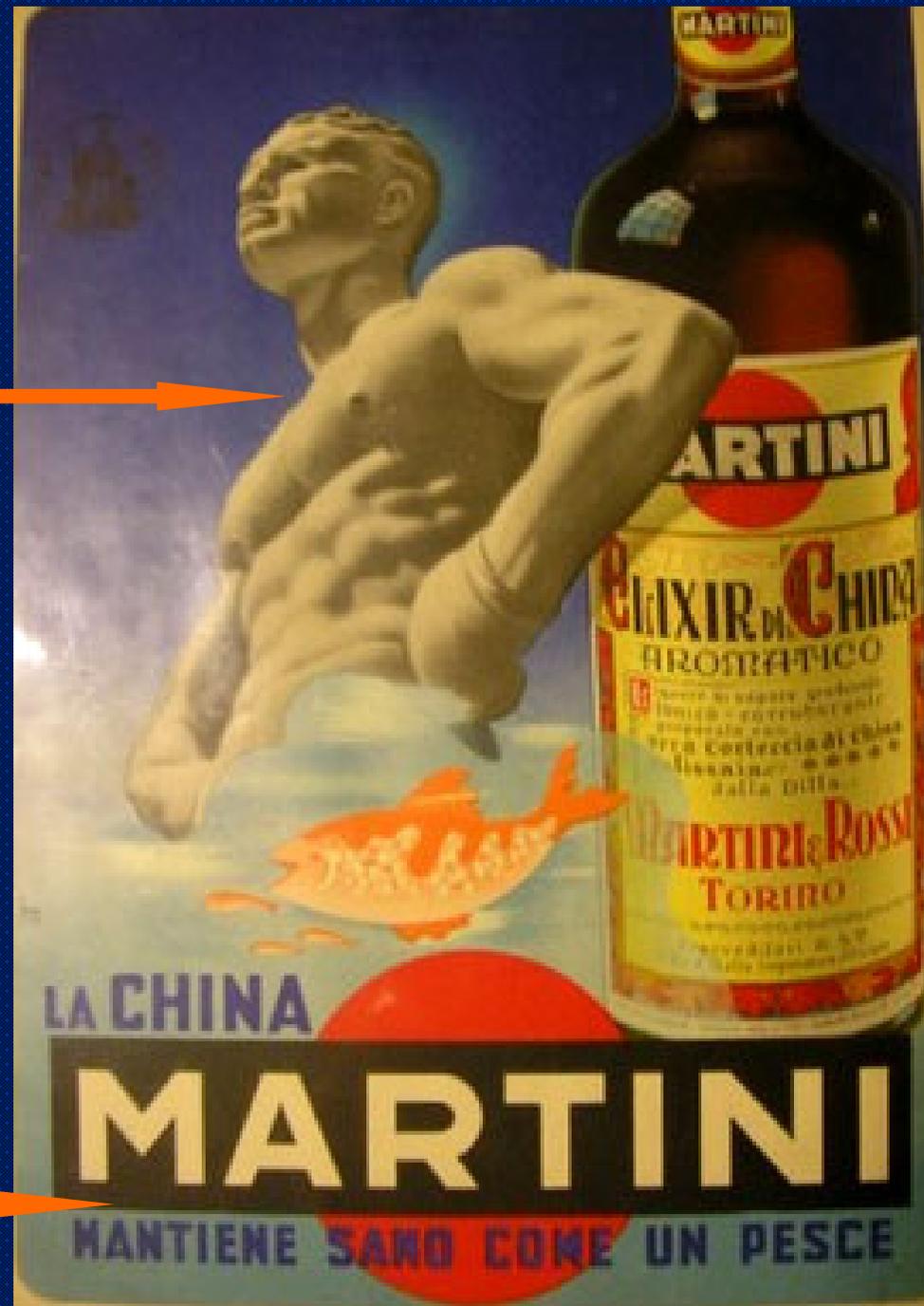
Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shape.
In fact, some people who drive our little

never 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 42,000 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.



immagine / VISUAL



titolo pubblicitario di
chiusura PAY-OFF

Marchio di fabbrica
Logotipo
TRADEMARK

Immagine del prodotto
PACK SHOT



Marchio di fabbrica
LOGOTIPO



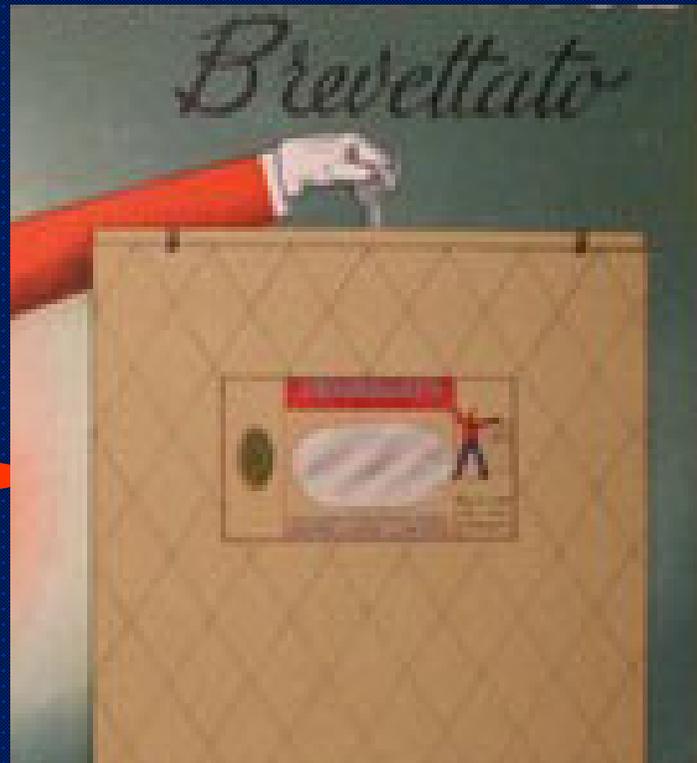
Visual



Pay-off e
Body-Copy



immagine del prodotto
Pack shot



Marchio di fabbrica
Logotipo
TRADEMARK

TESSILSACCO



VISUAL
le mani

Ha la funzione di incorniciare
semanticamente il prodotto:

è la visualizzazione dei benefici
(*benefit*) offerti dal prodotto.

L'immagine ha il compito di attrarre
l'attenzione: la suggestione che può
trasferire, il cosiddetto **appeal**
(*fascino - richiamo*).

E' determinante per il successo
dell'annuncio e del prodotto.

una grande *novità!*

SQUIBB

che rende le mani
ancora più belle.

più *efficace*
più *pratica*

Lanolor
hand lotion

per la cura e la bellezza delle mani

SQUIBB

Trademark - MARCHIO
Logotipo:

la sua presenza è fondamentale
dato che identifica la marca e ne
veicola il valore e
la 'filosofia'

PACK SCHOT

Packaging:
identità visiva del
prodotto.

Svolge una
funzione simile a
quella del Marchio.
E' utile ribadire la
veste grafica
dell'imballaggio.



HEADLINE:

Titolo di apertura, intestazione, dell'annuncio.

Svolge l'evidente ruolo di incuriosire il lettore: spesso ha forma *interrogativa* o *esclamativa*.

La sua collocazione spaziale è gerarchica.



BODY COPY:

Testo che spiega tecnicamente i vantaggi che l'utilizzo del prodotto consente. Questo benefit è rafforzato dal Visual. La lunghezza del testo dipende dal tipo di prodotto

(un profumo per es. non richiede giustificazioni, nessun vantaggio è tecnicamente dimostrabile, un trapano a percussione invece ...).

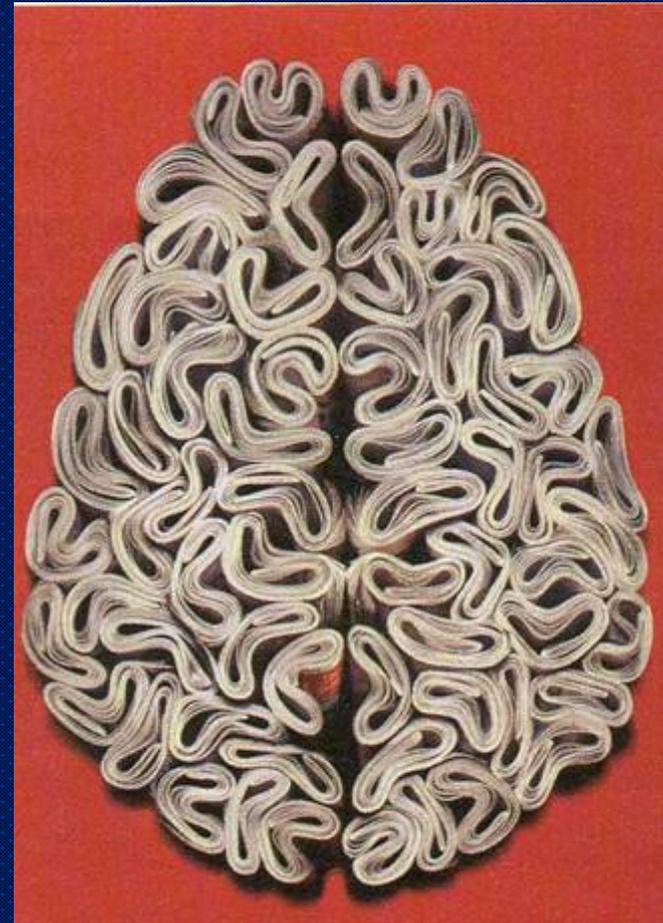
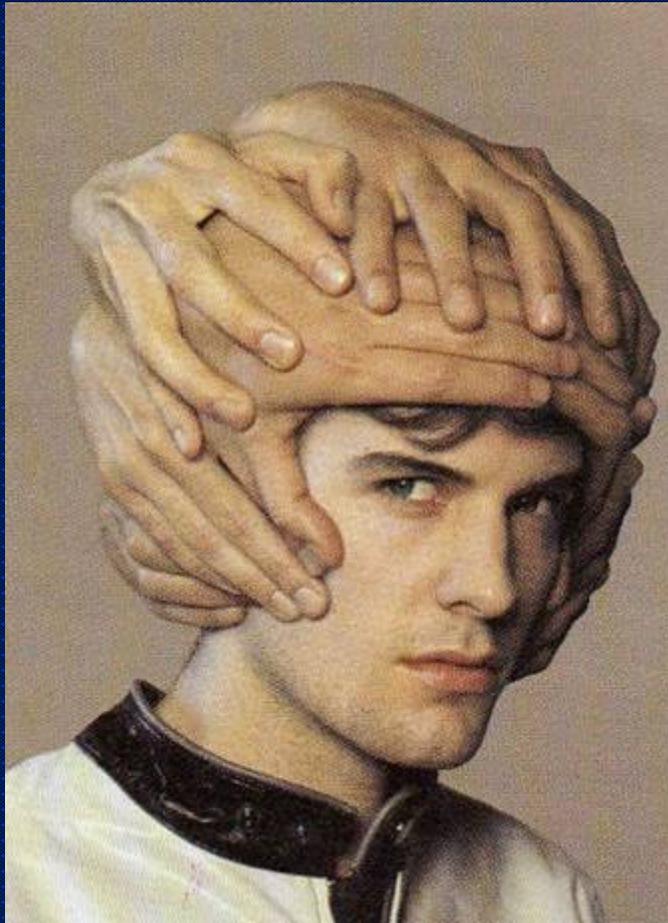
PAY OFF:

Titolo di Chiusura
ha la funzione di riepilogare tutto il messaggio: è quasi un ritornello per essere più facilmente memorizzato. Insieme al Titolo di Apertura è il capolavoro del *copywriter*.

L'ARTE DELLA PERSUASIONE

- L'arte di rivolgersi ad un pubblico di ascoltatori formulando discorsi efficaci e persuasivi è stata oggetto di attenti studi fin dai tempi antichi e ha generato una vera e propria disciplina, la **retorica**.
- Sia nell'arte che nella comunicazione pubblicitaria, la capacità di comunicare messaggi in modo originale e persuasivo ha spesso determinato il successo di un autore.
- Per raggiungere il consumatore, i pubblicitari sfruttano alcune **strategie comunicative** che si basano su giochi di parole e sullo **slittamento di significato della parola e dell'immagine**.
Molte volte ciò avviene grazie all'uso di figure o forme riprese dal linguaggio verbale, come la **metafora**, la **similitudine**, l'**iperbole**, particolarmente efficaci nell'attirare l'attenzione dell'osservatore.
- La retorica visiva mira, in genere, a **rendere curioso o interessante** un messaggio attraverso la sostituzione di un oggetto, di un elemento o un personaggio con un altro immediatamente riconoscibile.

LA METAFORA



- Si applica una metafora quando **si associano o si sostituiscono**, in un oggetto, **caratteristiche proprie di un altro**, senza perdere il significato originale.

LA SIMILITUDINE



- La similitudine è simile alla metafora, con la differenza che **entrambi i termini o gli elementi del paragone** sono presenti nell'immagine.

L'IPERBOLE

- Consiste nell'**esagerazione** e amplificazione di un concetto o di una caratteristica di un oggetto o di una persona.
- Nel linguaggio visivo è giocata spesso sulle dimensioni di un elemento dell'immagine ingigantito o sproporzionato.

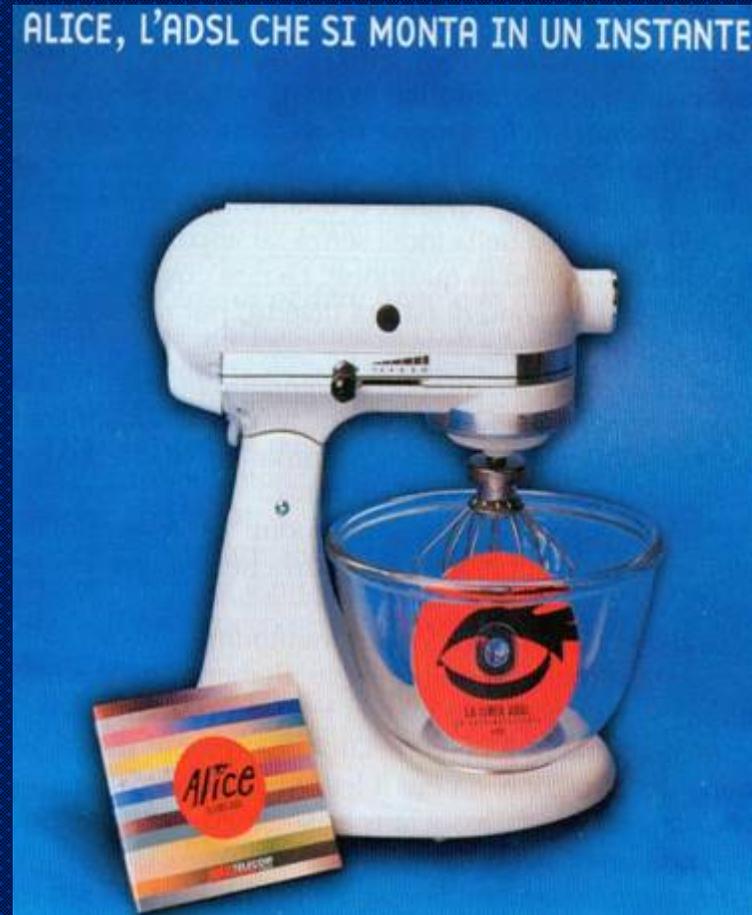


LA METONIMIA

Nella metonimia un termine viene sostituito da un altro che con il primo ha uno stretto rapporto logico



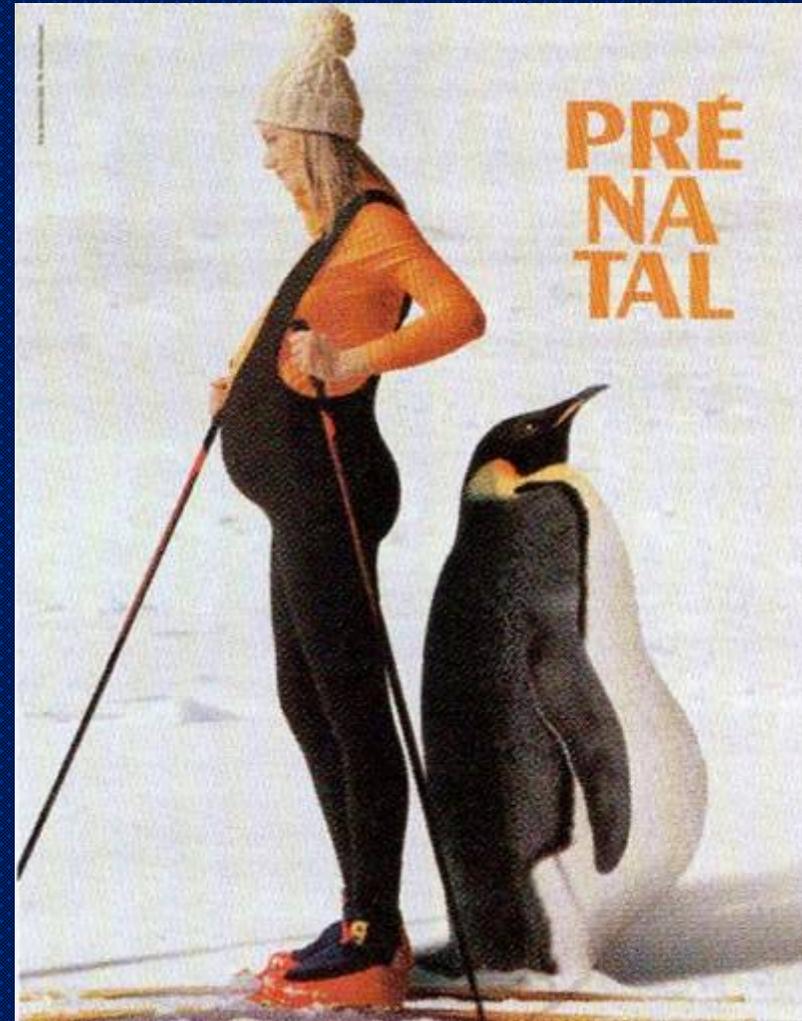
ALICE, L'ADSL CHE SI MONTA IN UN INSTANTE.



Comprende anche il caso in cui una parte di un elemento allude al tutto

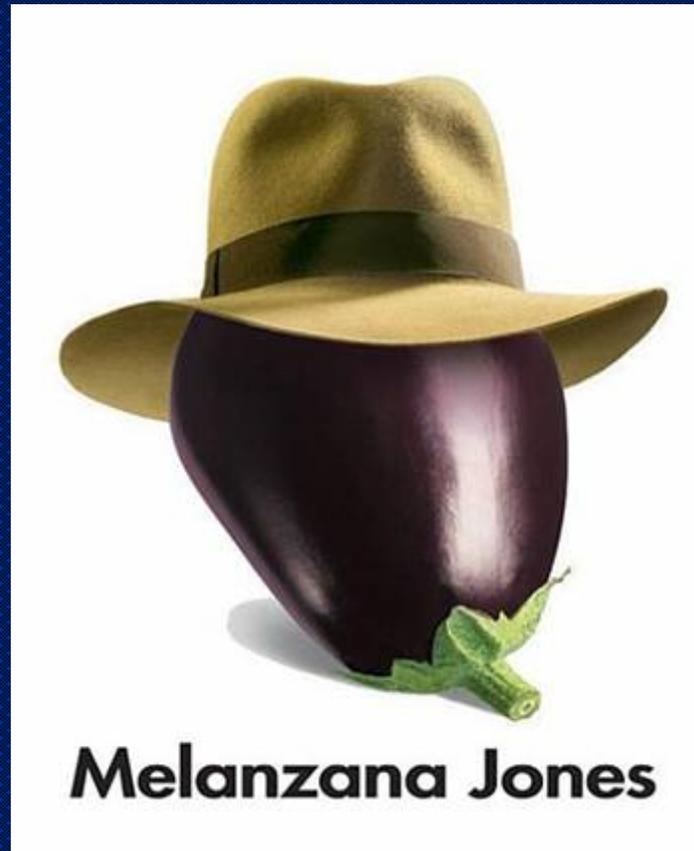
LA SIMMETRIA E LA CONTRAPPOSIZIONE

- Nei messaggi visivi sono spesso usate anche la simmetria delle figure rispetto ad un asse centrale verticale o orizzontale e la loro contrapposizione.
- Le due figure contrapposte sono accomunate dai loro profili tondeggianti che creano gradevoli corrispondenze visive.



LA PROSOPOPEA

“...è una figura questa, quando a le cose inanimate si parla”
Dante



- Quando si fanno parlare persone assenti o defunte o inanimate o astratte o altri animali, con un tono di presunzione



Pom Abbondio



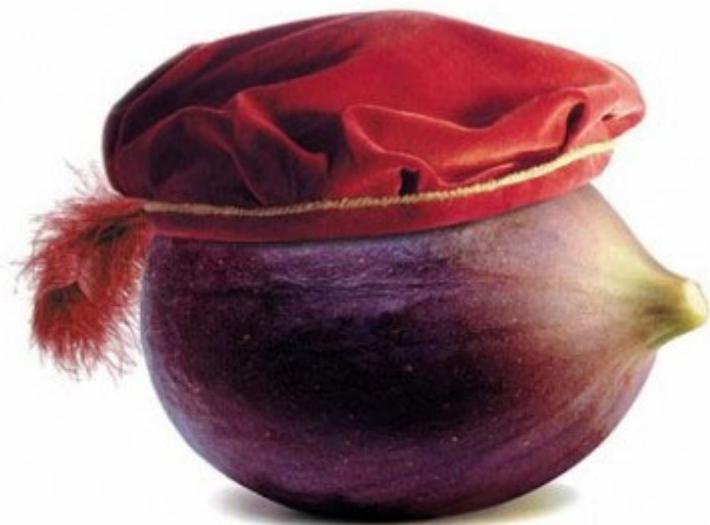
TutanPanem



Fata Zucchina



Agente 00Fette



**Fico della
Mirandola**



Giovanni Verza

ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità

Agenzia Armando Testa



John Lemon

ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità



**Rapanello
Sanzio**

ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità

LE IMMAGINI IRONICHE O PARADOSSALI



- Immagini che puntano a coinvolgere l'osservatore attraverso **allusioni** o situazioni paradossali e ironiche

CREAZIONI DI IMMAGINI FANTASTICHE

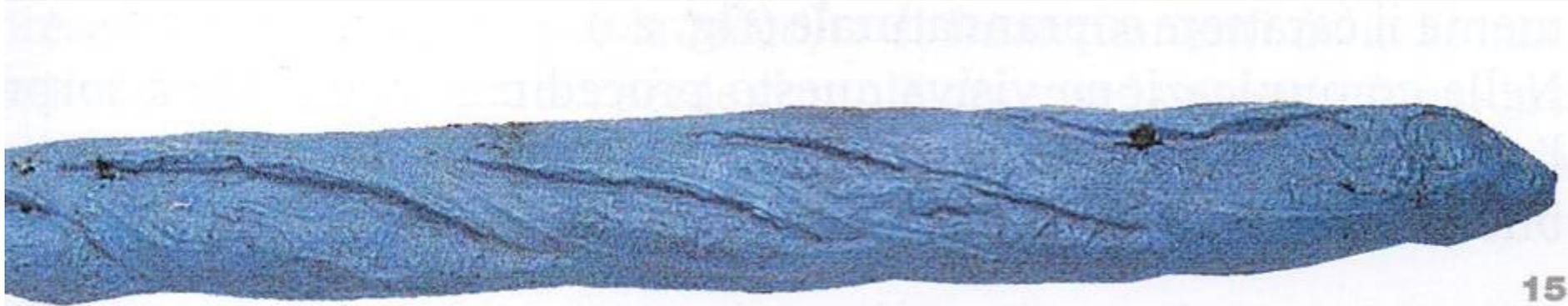
il mondo alla rovescia



Renè Magritte

- Uno dei meccanismi più semplici per creare immagini fantastiche è quello fondato sull'**inversione della regola**, ossia sul rovesciamento di una situazione consueta.
- Sovvertire le regole mediante l'introduzione di elementi incongruenti o contraddittori.

VARIAZIONI DI COLORE



15

Man Ray, Pain-Bleu

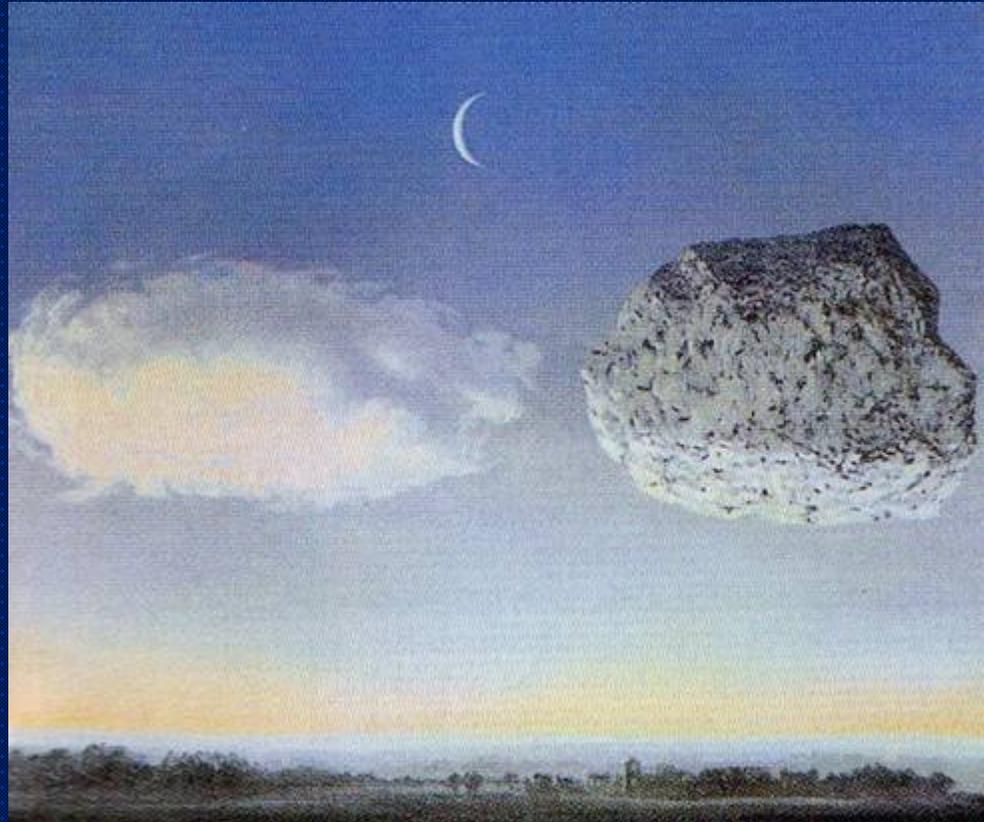
- A volte è sufficiente cambiare il colore di un oggetto che ci è familiare per ottenere un'immagine **irreale** e inquietante.

VARIAZIONI DI MATERIA



- La sostituzione del materiale con cui è solitamente realizzato un oggetto con un altro dalle caratteristiche opposte provoca nell'osservatore un effetto di **straniamento**.

VARIAZIONI DI PESO



René Magritte

- È possibile produrre immagini assai curiose rendendo apparentemente leggero ciò che sappiamo essere pesante

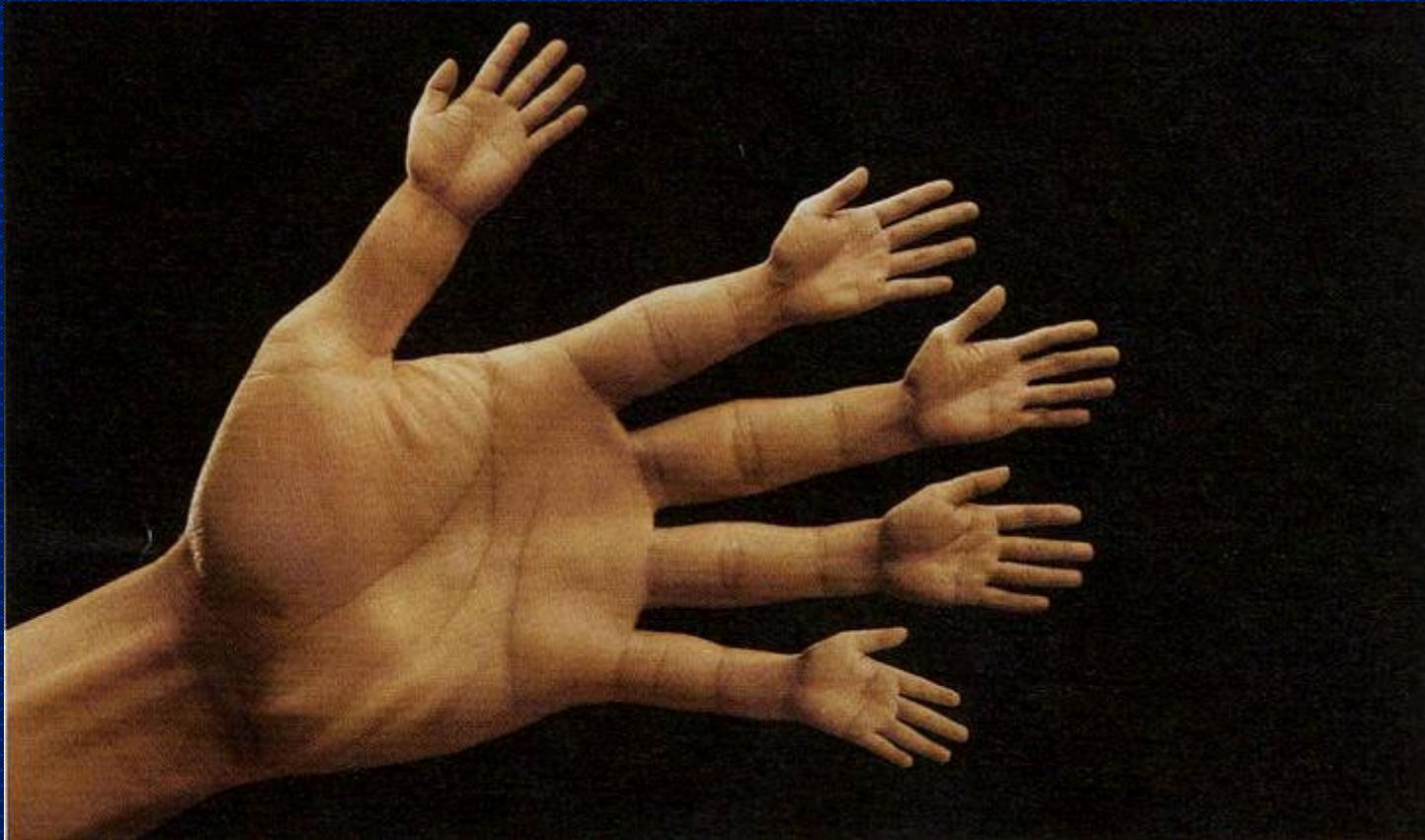
VARIAZIONI DI SCALA O DIMENSIONE



Claes Oldenburg

- Un altro accorgimento assai efficace che permette di stravolgere le regole della realtà è quello di attuare un cambiamento di scala.

MOLTIPLICAZIONE DEGLI ELEMENTI



- Piuttosto diffuso è anche il procedimento basato sulla moltiplicazione di ciò che nella realtà sappiamo essere unico e irripetibile.

CAMBIO DI LUOGO



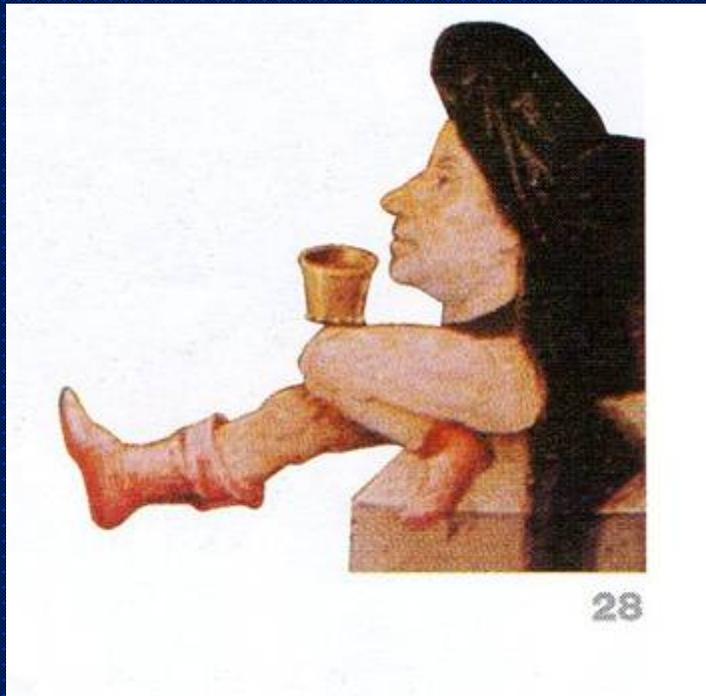
- Un effetto fortemente straniante è provocato dalla collocazione di oggetti in **contesti insoliti**

CAMBIO DI FUNZIONE

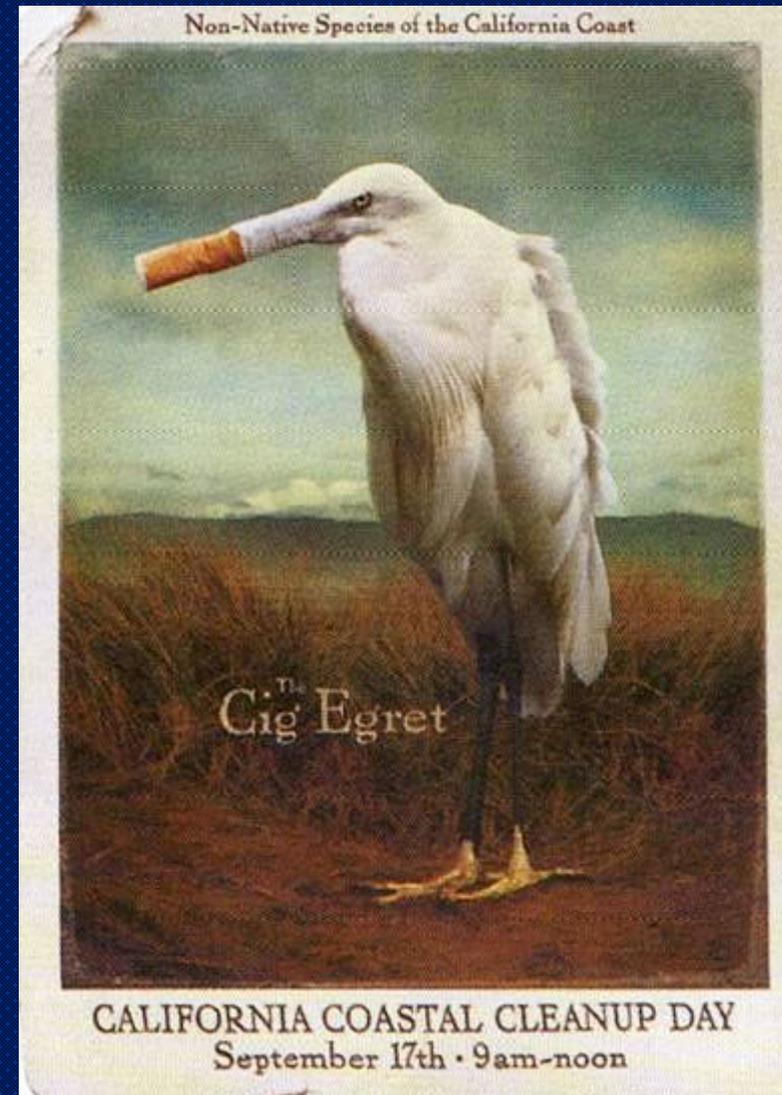
- Il cambio di funzione può essere anch'esso un meccanismo in grado di creare situazioni insolite e fantasiose



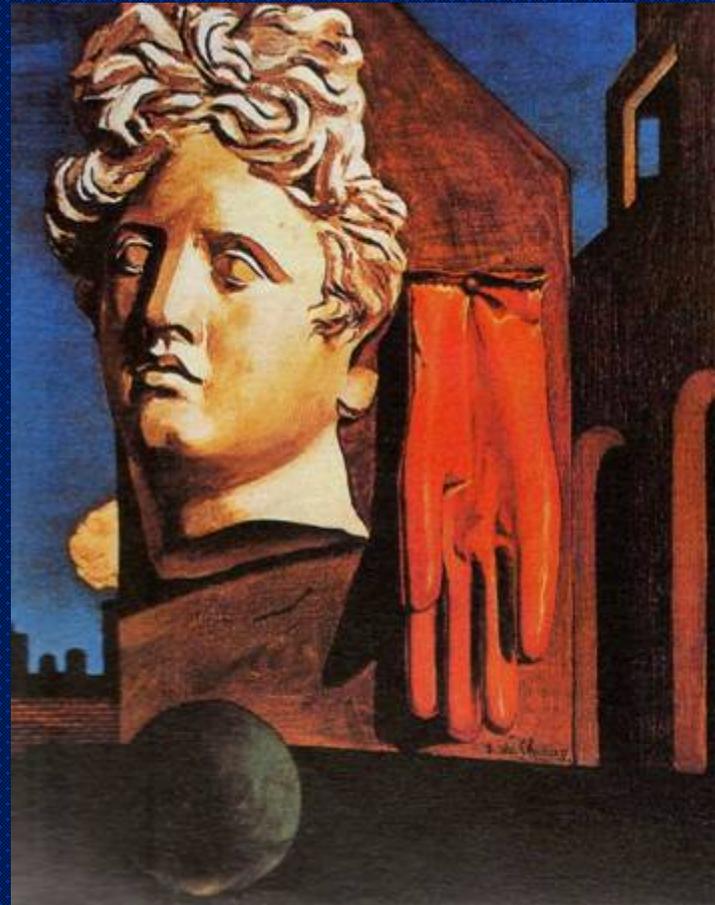
FUSIONI BIZZARRE



- Un procedimento assai utilizzato è quello della fusione di oggetti uomini o animali per formare qualcosa di straordinario e insolito (**immagine chimera**)



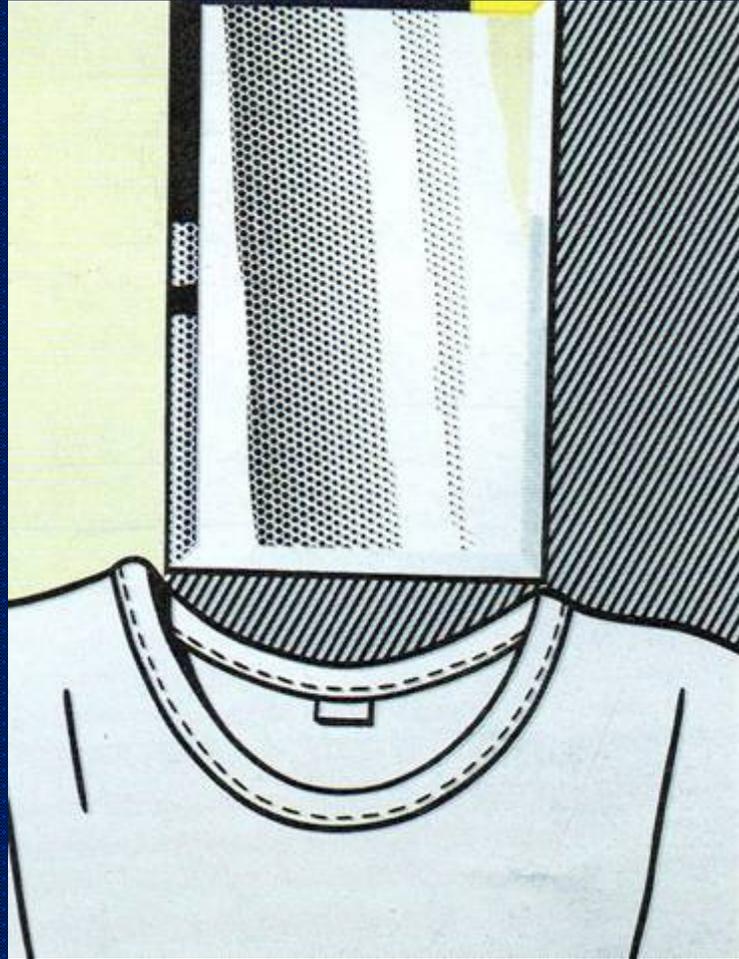
LIBERE ASSOCIAZIONI



Giorgio De Chirico

- In alcuni casi gli artisti, per elaborare immagini fantasiose, producono relazioni insolite o assurde tra oggetti e situazioni che normalmente non hanno nessun rapporto tra loro

IMMAGINI INCOMPLETE



- Anche l'eliminazione di una parte del soggetto è un procedimento creativo atto a determinare una situazione di ambiguità all'interno di un'immagine.



- La televisione italiana, il 3 Febbraio 1957 iniziò a trasmettere la pubblicità all'interno della trasmissione Carosello

CAROSELLO

- Con carosello incominciò l'epoca delle "scenette", cioè dei cortometraggi pubblicitari che diventarono una specie di spettacolo ricalcando nella forma le strutture teatrali e saccheggiando i principali generi brillanti: la rivista, l'avanspettacolo, la commedia all'italiana. Tutto il mondo dello spettacolo venne coinvolto: dagli scrittori come Mario Soldati per la Galbani, da Alberto Sordi, che fu regista e autore di canzoni per il vermouth Gancia, a tutti i più importanti registi dell'epoca.

CAROSELLO

- La prima fase della vita di Carosello coincise con un'epoca di grande espansione dell'economia mondiale e di conseguenza anche dei consumi e della pubblicità.



Dal boom economico alla crisi degli anni Settanta

- In questi anni, alle scenette di carosello approdarono anche altri personaggi televisivi, utilizzati in qualità di testimonial: Ugo Tognazzi, Raimondo Vianello, Sandra Mondaini, Vittorio Gassman, Renato Rascel, Tino Buazzelli, Gino Bramieri, Dario Fo, e tanti registi cinematografici: Sergio Leone, Mauro Bolognini, Carlo Lizzani, Damiano Damiani, Pasquale Festa Campanile, Ermanno Olmi, Gillo Pontecorvo, Dino Risi, Pupi Avati, Paolo e Vittorio Taviani.



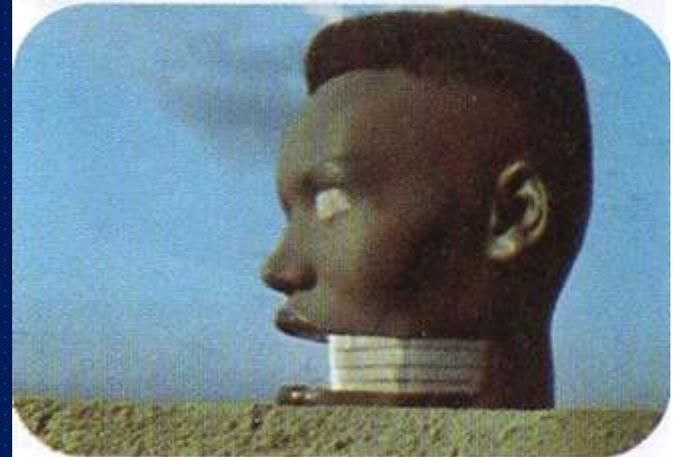
Dal boom economico alla crisi degli anni Settanta

- Dopo gli anni del boom economico il mondo della pubblicità attraversò in tutti i Paesi industrializzati una crisi che era sia economica, ma soprattutto culturale. I pubblicitari, infatti, furono oggetto di molte critiche da parte degli intellettuali e dei giovani che aderivano a ideologie marxiste e anticonsumiste.
- Nel 1964-65 troviamo in Italia i primi segnali di contestazione verso il mondo della pubblicità, che si accentuarono fino a sfociare nel più ampio movimento del Sessantotto.
- A ciò si aggiunse anche la drammatica crisi petrolifera del 1973, che portò ad un rallentamento degli investimenti delle aziende in

Il nuovo boom degli anni Ottanta

- A partire dalla fine degli anni Settanta, la televisione italiana iniziò un processo di cambiamento che ebbe delle profonde conseguenze sulla pubblicità. Il primo segnale di mutamento si verificò il primo gennaio 1977, quando la RAI cessò di trasmettere Carosello, divenuto ormai uno spazio troppo limitato rispetto alle necessità comunicative delle imprese.
- Un mese dopo la RAI incominciò a trasmettere a colori, un evento dirompente sul piano culturale.
- Nel 1982 nacquero Italia Uno e Retequattro, canale 5 che si reggevano solo sulla raccolta pubblicitaria.
- Negli anni Ottanta si impose una nuova modalità: l'interruzione dei programmi che ha prodotto conseguenze importanti sul linguaggio pubblicitario rendendolo più immediato e aggressivo.

- Sul piano del linguaggio, i pubblicitari ritrovarono il coraggio di esprimersi in totale libertà e, liberati anche dalla parallela espansione del mezzo televisivo cercarono di attribuire alla pubblicità un carattere altamente spettacolare.



- Numerosi registi di cinema incominciarono a fare il doppio lavoro: Ridley Scott, regista di film quali *Alien*, *Blade Runner*, *Thelma e Louise*, realizzò le pubblicità del profumo “Chanel”, ei computer “Apple Macintosh” e della birra “Guinness”; il fratello Toni Scott, regista di *Top Gun*, girò spot per il profumo “Yves Saint Laurent” e per la “Pepsi Cola”; Adrian Lyne, regista di *Flashdance* e *nove settimane e mezzo*, curò l’immagine pubblicitaria dei Jeans “Levi’s” e del profumo “Calvin Klein”.

- Si potrebbe continuare con altri registi come Alan Parker, Wim Wenders, Martin Scorsese, David Lynch, Roman Polanski, **Woody Allen**, Franco Zeffirelli, Gabriele Salvatores, Giuseppe Tornatore. Persino **Federico Fellini realizzò gli spot del Bitter Campari e dei rigatoni Barilla.**

- Anche in Italia nacquero delle serie di spot che ebbero molto successo. Per esempio la campagna del whisky Glen Grant diede vita al personaggio di Michele L'intenditore; quella del caffè Lavazza ebbe l'attore Nino Manfredi come protagonista... gli italiani si identificarono in quelle storie semplici e rassicuranti che giocavano sui buoni sentimenti e sfruttavano il particolare attaccamento alla famiglia tipico del nostro paese.



- Si presentò anche una nuova rivoluzione sessuale con gli annunci per l'abbigliamento intimo maschile. A ciò si aggiunse l'esplosione delle **pubblicità sexy** al femminile come quelle di La perla e Golden Lady.
- In generale il **corpo** divenne per entrambi i sessi un protagonista centrale del mondo pubblicitario, come stava accadendo anche nella società, con il culto crescente della salute e della buona forma fisica.
- Importantissimo, poi, il ruolo della **musica** (jingle) che colpisce e si imprime nella memoria anche senza rendersene conto.



- Nei primi anni Novanta nell'intero mondo industriale si è verificata la crisi della grande marca industriale. A dare il via a questa crisi è stato l'arrivo degli hard discount.
- Nel giro di poco tempo però le marche industriali hanno recuperato buona parte del terreno perduto mettendo in luce la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica e il prodotto. E la pubblicità ha svolto un ruolo fondamentale nel processo di questo rafforzamento.

- In Italia non si è in grado di recuperare il forte distacco accumulato ai tempi di Carosello dove la pubblicità si è per decenni sviluppata all'interno dalle regole stabilite da questo programma. La bionda della birra Peroni, il pulcino Calimero del detersivo Ava, l'uomo in ammollo del Bio presto, il salto della staccionata dell'olio Cuore... evidenziano il fatto che le pubblicità di maggior successo sono il tentativo di riprendere il vecchio linguaggio di Carosello.
- Manca il linguaggio universale comprensibile da tutte le culture che contraddistingue le campagne più riuscite delle grandi marche internazionali.

