

Fare pubblicità ha sempre avuto regole diverse a seconda dei luoghi, del periodo storico, del prodotto e dei budget. Alla parola pubblicità forse si collega più facilmente uno spot televisivo che interrompe un film o una trasmissione, oppure la foto patinata di un settimanale importante.

Adesso molta pubblicità sul web mantiene spesso uno stile che deriva dagli anni 80 e 90, anche se le aziende nazionali che la realizzano sono più piccole di quelle presenti in tv da sempre. Fare comunicazione pubblicitaria per molte aziende e per molte agenzie pubblicitarie deve necessariamente essere qualcosa che ha a che fare con quello che fanno i grandi brand del recente passato.

In realtà, la pubblicità ha sempre avuto contemporaneamente molti stili diversi. Innanzitutto, anche quella televisiva del passato era diversa dal modello dominante degli anni recenti.

Basta pensare ai vecchi caroselli degli anni 60, con i comici o gli attori famosi in situazioni abbastanza informali o spiritose, per riconoscere uno stile nazionale abbastanza distante dal “mondo bello e ideale” che ci deriva dal modello pubblicitario di derivazione angloamericano.

Il modello “mondo ideale e perfetto” è stato usato in tv per proporre qualsiasi prodotto: automobili, shampoo, prodotti per la colazione, prodotti di bellezza o per l'igiene (dentifrici, detersivi, creme per il viso, make up), prodotti hi tech (televisori, rasoi, orologi, etc).

Anche i piccoli brand sono sempre tentati da questo modello che ancora permane, nel quale tra l'altro viene spesso trascurata la comunicazione delle caratteristiche particolari o tecniche del prodotto, a vantaggio di effetti grafici speciali, atmosfere sofisticate e testimonial in grado di far sognare.

È un modello persuasivo che funzionava in tutto il mondo ma soprattutto americano, in cui per vendere, più che facendo leva sull'utilità specifica del prodotto con le sue caratteristiche e i suoi usi, si induceva il consumatore a immaginare una vita più bella grazie a quel prodotto, anche molto oltre quello che quel prodotto poteva realmente fare.

Automobili in luoghi deserti e naturali, donne bellissime per prodotti di bellezza, famiglie armoniose per merendine o altro da mangiare, rasoi elettrici o altri prodotti tecnologici che sembrano provenire dallo spazio o da laboratori sofisticatissimi, più

che da normali fabbriche.

Siamo tutti persuasi dalla bellezza e questo è stato utilizzato dalle grandi agenzie di pubblicità piene di psicologi e sociologi che studiano il comportamento umano.

Questa industria della persuasione ha avuto i suoi effetti positivi e negativi sul nostro stile di vita e sul consumismo, che a volte ci ha coinvolti senza senso dal dopoguerra a oggi.

Ma adesso, questo modo di fare pubblicità, sia per via della stagnazione di redditi e consumi, sia per via di una maggiore maturità degli stili di vita, appare un modello di comunicazione retorico e quasi irrilevante. Mentre l'aspetto artistico estetico della pubblicità rimane ingabbiato in ambientazioni e storytelling di maniera, di scarso interesse per tutti.

Altri modelli pubblicitari, minoritari e funzionanti, sono sempre esistiti ma forse si tende a non considerarli come pubblicità: la televendita di pentole e di prodotti per la casa, il venditore per strada in macchina col megafono sul tetto, il porta a porta per la prova prodotto, la vendita postale su catalogo (in Italia c'era postal market), il network marketing.

In ogni caso, adesso sul web ognuno può far conoscere il proprio brand e i propri prodotti come vuole, di fatto coesistono diversi modelli pubblicitari, vecchi e nuovi, con i mix di elementi più diversi. Su internet, questo diventa possibile anche con budget di poche centinaia di euro mensili, in un contesto locale.

Io penso che da un lato non dovrebbe mancare mai o quasi mai un buon contenuto informativo sulle caratteristiche del prodotto/servizio, in modo da rendere possibile una valutazione in anticipo da parte del potenziale cliente, per un acquisto consapevole. E poi penso che si dovrebbe lasciare più spazio a una comunicazione più libera, meno ingessata, più naturale, meno stilizzata negli elementi testuali, grafici o audiovisivi e anche nella scelta di eventuali testimonial.

Questa è la mia idea personale e penso che così la pubblicità potrebbe essere più spesso, come ogni tanto accade ancora con grandi e piccoli brand, più interessante, più informativa e forse anche più invitante e capace di attirare attenzione.

Ironizzando proprio sul mondo della pubblicità, sulle sue tecniche e i suoi tentativi psicologico manipolatori, in uno spot per vendere prosciutto cotto, Sofia Loren

saltava a piè pari il testo che avrebbe voluto farle dire il copywriter, ripreso nella fiction pubblicitaria stessa, l'autore che scrive frasi per vendere, per capirci, e guardando in telecamera diceva con allegria: "E accattatavill!"... senza fare troppe storie.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!