

**DiHU**  
DIGITAL HUMANITIES

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA**  
**DIPARTIMENTO DI INFORMATICA, BIOINGEGNERIA,**  
**ROBOTICA E INGEGNERIA DEI SISTEMI**

SCUOLA POLITECNICA

Corso di Laurea Magistrale in Digital Humanities

Anno Accademico 2021/2022

Tesi di Laurea

**La pubblicità: il riflesso commerciale della società**

*Relatore: Prof. Salvatore Bruno Barba*

*Candidato: Gabriele Lertora*

<b><u>INDICE DEI CONTENUTI</u></b>	2
<b><u>INTRODUZIONE</u></b>	3
<b><u>CAPITOLO 1: LA STORIA DELLA PUBBLICITÀ</u></b>	6
1.1. LA PROTO-PUBBLICITÀ	6
1.2. LA CONCRETIZZAZIONE	10
1.3. L'OTTOCENTO: MANIFESTI E QUOTIDIANI	13
1.4. IL NOVECENTO: REAZIONE A CATENA	19
<b><u>CAPITOLO 2: UNA PUBBLICITÀ PER OGNI ANNATA</u></b>	30
2.1. ANNI CINQUANTA: L'ERA DEL PRODOTTO	30
2.2. ANNI SESSANTA: L'ERA DELL'IMMAGINE	41
2.3. ANNI SETTANTA: L'ERA DEI MARKETERS	48
2.4. ANNI OTTANTA: L'ERA DELLE AZIENDE	56
2.5. ANNI NOVANTA: L'ERA DEL CAMBIAMENTO	62
<b><u>CAPITOLO 3: LA PUBBLICITÀ ODIERNA</u></b>	69
3.1. COS'È LA PUBBLICITÀ OGGI?	69
3.2. I VALORI ODIERNI	76
3.3. PUBBLICITÀ PERVASIVA: IL RUOLO DEI SOCIAL	81
3.4. VERSO IL FUTURO	89

## **INTRODUZIONE**

La pubblicità è qualcosa che al giorno d'oggi ci accompagna costantemente nella nostra vita: dalla cartellonistica all'opuscolo, dalla radio allo spot, fino ad arrivare agli intermezzi pubblicitari su servizi di streaming audio e video. Seppure sia qualcosa che la maggior parte ritiene "fastidioso", essa continua a permanere e a guidarci verso un acquisto che veniamo convinti essere giusto. Giusto perché rispetta i valori che attualmente consideriamo come tali, perché sono quelli condivisi dalla massa, perché vogliamo conformarci e non essere esclusi.

La pubblicità è un fenomeno che, al contrario di quanto si possa pensare, non è solo afferente all'ambito economico, ma si affianca alle esigenze politiche, sociali e culturali di un paese. In sintesi, è uno specchio della società, che come quest'ultima muta, di volta in volta, rafforzando e convincendo le persone che il messaggio veicolato è quello corretto per essere un individuo rispettabile e ben inserito nel tessuto sociale.

Dato quindi tutto questo insieme di fenomeni, è necessario dare una definizione di cos'è la pubblicità, perlomeno per come la intendiamo al giorno d'oggi.

Nella sua forma più diffusa, la pubblicità costituisce una funzione dell'impresa a favore della quale esercita la propria capacità di influenzare, orientandosi in un senso ben determinato, la domanda di beni e di servizi. Come tale essa si differenzia non solo dalle forme di pubblicità non commerciale (la cosiddetta Pubblicità Progresso, ad esempio), ma anche –secondo un orientamento che appare sempre più condiviso – dalla *propaganda*, le cui applicazioni riguardano l'ambito ideologico-politico.

In sede pratica e anche teorica, la terminologia non è tuttavia pacifica, né in Italia né altrove. Nel classico testo di marketing di P. Kotler, ad esempio, si intende per propaganda il risultato di attività di *relazioni pubbliche* conseguito senza alcun pagamento per l'acquisto di spazi sui media. In molti Paesi dell'area linguistica ispano-portoghese, poi, il termine 'propaganda' viene usato indifferentemente al posto di *publicidad* (spagnolo) e *publicidade* (portoghese). Siamo di fronte, d'altra parte, a forme di comunicazione che usano tecniche e mezzi sostanzialmente simili. Si può tuttavia osservare che a favore della distinzione tra

pubblicità (soprattutto commerciale) e propaganda si colloca essenzialmente il tipo di coinvolgimento al quale esse tendono, che appare totalizzante nella propaganda, le cui espressioni estreme sono state attuate dai regimi di stampo comunista e nazifascista (da cui una perdurante e forte connotazione negativa del termine).

Per p. commerciale si intende dunque la funzione del *marketing* che ha come obiettivo finale quello di concorrere al raggiungimento della 'missione' aziendale: una forma di comunicazione impersonale (cioè rivolta a più individui), diffusa attraverso qualsiasi mezzo da soggetti economici identificabili, che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare sia gli atteggiamenti e le scelte riguardanti il consumo di beni e l'utilizzazione di servizi, sia l'immagine delle imprese che li producono, li commercializzano o li esercitano.

Insieme al prodotto, al suo prezzo, alle modalità di distribuzione, alle iniziative di promozione, la pubblicità costituisce una delle 'leve' del *marketing mix*, cioè di quella combinazione di variabili che le imprese decidono di adottare per agire con efficacia sul mercato.

Per capire come siamo arrivati a questa definizione, tuttavia, è necessario capire da dove ha avuto origine questo fenomeno, come si è evoluto, come è oggi e verso che direzione sta andando. Indi per cui, il primo capitolo della tesi tratterà della nascita e della concretizzazione della pubblicità, per capire le sue origini, per quale motivo è nata e in che modo si è poi strutturata arrivando ad oggi nella forma che conosciamo.

Nel secondo capitolo verranno trattati i valori di ogni annata a partire dagli anni '50 (momento nel quale la comunicazione pubblicitaria ha iniziato ad avere il suo exploit) fino ad arrivare agli anni '90, al fine di poter comprendere i vari metodi di comunicazione usati in ogni decade e le qualità trasmesse. Difatti, si noterà che alcune metodologie ed alcune virtù vengono proposte ancora oggi, seppure con tecniche diverse.

Infine, nel terzo capitolo, si parlerà della situazione odierna: la pubblicità si trasforma, comunica in modi che costantemente cambiano e si trasformano. Generano discussioni sociali, si parla dell'effettiva funzione della pubblicità oggi e di come debba seguire certi dictat rispetto ad altri. In una società che è molto

più attenta al modo di comunicare certi messaggi, per evitare di offendere chiunque e risultare al tempo stesso politically correct e family friendly, si studiano nuovi messaggi e nuovi toni. Da qui, si genera una riflessione sul futuro data da questo costante mutamento.

Partiamo dunque con una domanda: quando e come nasce la pubblicità?

# CAPITOLO 1: LA STORIA DELLA PUBBLICITÀ

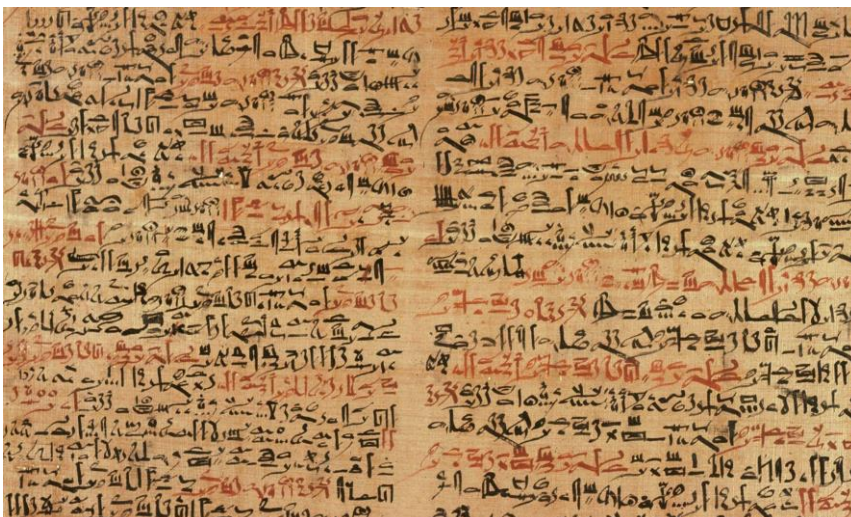
## **1.1 LA PROTO-PUBBLICITÀ**

Innanzitutto, dobbiamo chiarire un concetto: cosa si intende per pubblicità?

La pubblicità può essere considerata uno strumento tramite il quale è possibile esercitare un'opera di persuasione sugli individui. Può essere considerata quindi una delle tante forme di comunicazione tra gli uomini. Comunicare presuppone di per sé, in molti casi, l'obiettivo di convincere qualcun altro su qualcosa. Non si tratta di un processo basato sul semplice trasferimento di informazioni dal mittente al destinatario, ma di una relazione interattiva di carattere simmetrico: chi parla si pone sullo stesso piano del suo interlocutore. Esercitando una forma di persuasione di tipo commerciale, la pubblicità rappresenta una particolare forma di comunicazione commissionata dalle aziende a specialisti del settore. Molteplici possono essere i suoi obiettivi commerciali.

Tra questi, figurano: *incrementare* le vendite, *migliorare* l'immagine di un prodotto, *contrastare* le iniziative dei concorrenti. Ma i risultati commerciali non sono gli unici effetti degli investimenti delle aziende in tale settore. Essi possono infatti produrre effetti anche sulla cultura sociale. Da ciò ne consegue che la pubblicità riveste un ruolo sociale di particolare importanza.

Partendo da questo concetto, possiamo iniziare il nostro percorso, e la prima tappa è la fine del II millennio a.C.



(Pubblicità tessitore Hapù, II millennio a.C., Fig 1.)

Difatti, la prima testimonianza la troviamo in un papiro egizio in cui si invitavano i cittadini di Tebe ad aiutare il tessitore Hapù a rintracciare uno schiavo fuggitivo. Accanto al proclama appare la frase «Il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno».

Successivamente, nell'antica Roma e in Grecia iniziano a comparire delle prime pratiche per ottimizzare la diffusione di un determinato messaggio. I primi messaggi pubblicitari erano annunciati a voce dai banditori (*praecones*) all'interno dell'Agorà greca e nei Fori Romani. Un mezzo dell'epoca erano gli axon greci o album romani, ovvero superfici in legno e muratura ricoperta di vernice bianca su cui si scrivevano annunci pubblici e privati.

Per quanto riguarda la Grecia, focalizziamoci in particolari sul Partenone di Atene. È l'inizio dei grandi commerci. I greci avevano colonizzato buona parte delle coste mediterranee e il commercio era alla base degli incontri culturali e sociali del tempo. Potremmo dire che già all'epoca il mercato fosse saturo e che quindi la pubblicità aiutasse a ristabilire le sorti economiche dei commercianti. Qui la pubblicità si faceva urlando, come precedentemente detto. I grandi banditori annunciavano i loro messaggi dando fiato ai polmoni per farsi sentire in tutta la piazza, e questa tradizione sopravvive ancora oggi. In molti mercati del Mediterraneo si trovano i famosi "cantatori", pescivendoli e fruttivendoli, che espongono le loro merci dando letteralmente fiato alle trombe.

Saltuariamente erano usati simboli molto semplici come il fiasco per l'osteria, le forbici per il sarto, la bacinella per il barbiere, l'incudine per il fabbro ecc... In ogni modo lo scopo principale di queste insegne non era convincere il cliente che il prodotto venduto in quel negozio era migliore, ma per segnalare un servizio.

A questo proposito, focalizzandoci più su Roma, si può evidenziare come fosse una cultura globalizzata, dove si parlavano molte lingue diverse. Insomma, se qualcuno si fosse messo ad urlare in mezzo ad una piazza, molto probabilmente avrebbe perso l'opportunità di "comprarsi" la fedeltà di qualche dignitario macedone o germanico.

Ecco allora che la pubblicità evolve in un linguaggio multiculturale e comprensibile a tutti, nascendo dunque l'uso delle immagini. È proprio tra gli

scavi di Pompei che gli archeologi hanno trovato dei murales con annunci pubblicitari del primo secolo dopo Cristo, esposti proprio all'esterno delle botteghe. Ovviamente questo valeva anche per le campagne politiche. Insomma, per farsi eleggere in senato le possibilità erano due: o commissionare una statua nel foro, oppure appendere cartelloni per strada.

Molti negozi posero infatti sopra le loro botteghe delle insegne a rilievo, dipinte o a mosaico, che contenevano iscrizioni per i pochi passanti che erano in grado di leggere o immagini simboliche facilmente comprensibili per la restante parte della popolazione, quasi del tutto priva di istruzione. La necessità di pubblicizzare, dunque, è nata soprattutto con il passaggio dell'offerta di prodotti per strada a quella all'interno di un locale chiuso come la bottega. Questo passaggio, infatti, rese necessario ricorrere a un segnale esterno particolarmente vistoso detto "a bandiera" per richiamare l'attenzione dei passanti.

Nell'antica Roma usavano anche dei foglietti (*libellus*) da appendere che poi si trasformarono nell'*Acta Diurna*, progenitore dei nostri giornali, e si sono trovate delle tracce di insegne di bottega e pubblicità elettorale datate 79 d.C. ritrovate a Pompei.



(Insegna Taverna Pompei, 79 d.C, Fig 2.)



(Incisione Elezioni Pompei, 79 d.C., Fig 3)

Nello specifico, l'*Acta Diurna* era una gazzetta quotidiana che informava i cittadini di avvenimenti politici e sociali, notizie di eventi come vittorie militari, di gladiatori, giochi, annunci di nascite, morti e persino storie di interesse umano che venivano incise su metallo o pietra e affissi in zone con traffico pedonale intenso come poteva essere il *Foro Romano* dove i cittadini si incontravano per discutere di idee, filosofia e politica.

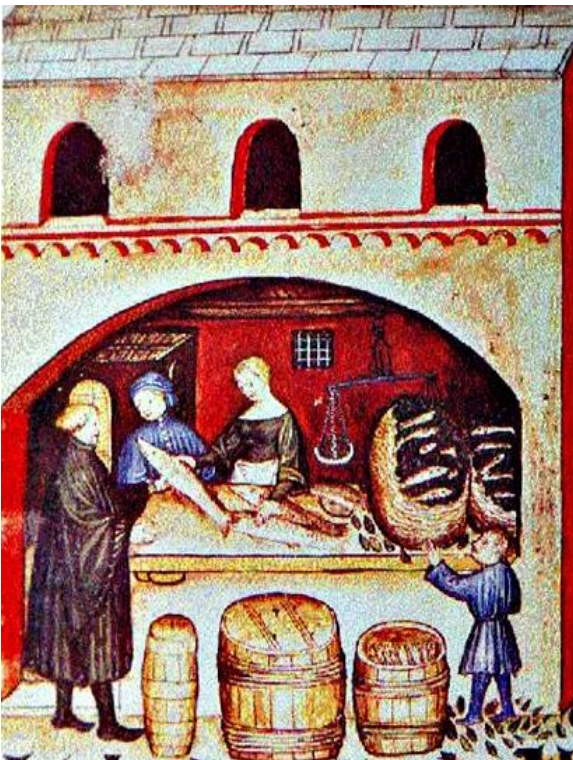


A volte gli scribi facevano copie degli Acta e li inviavano ai governatori provinciali per informazioni. Gli ultimi imperatori li usarono per annunciare decreti o eventi reali o senatori della corte.

Tacito, senatore e storico dell'*Impero Romano* e Svetonio, storico romano dell'*Ordine Equestre*, usò questi Acta come fonti di informazione sui primi imperi.

## 1.2 LA CONCRETIZZAZIONE

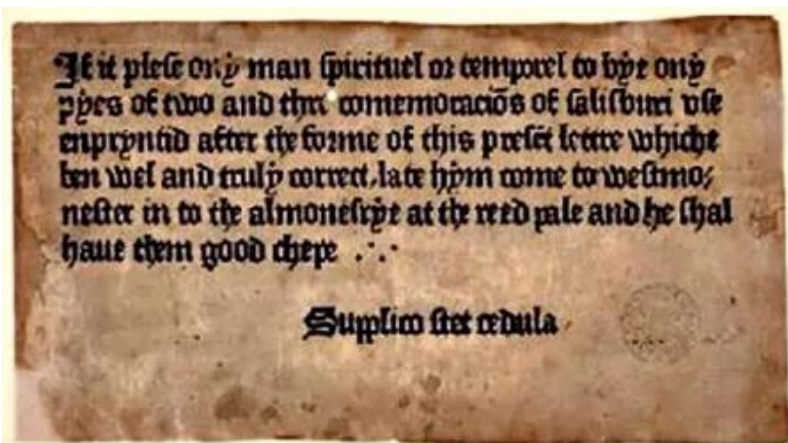
Proseguendo con l'epoca medievale, vorrei citare un caso che ritengo essere interessante: In Germania esiste tutt'oggi una città, Rothenburg od der Tauber, famosa per aver mantenuto il suo stile medievale ed infatti le *insegne dei negozi* sono in oro, ottone o ferro battuto. Nel Medioevo queste insegne venivano usate in modo troppo eccessivo e quindi le autorità indussero a chi le applicava di regolamentare il loro impiego. Molti commercianti decisero addirittura di ornare le facciate del proprio negozio con dei dipinti murari con delle riproduzioni dei propri prodotti.



(Bottega medievale del pescivendolo, Fig. 4)

Anche gli *standards* e gli *stemmi religiosi e militari* possono considerarsi dei messaggi pubblicitari che soprattutto, in epoca Medievale, venivano usati molto.

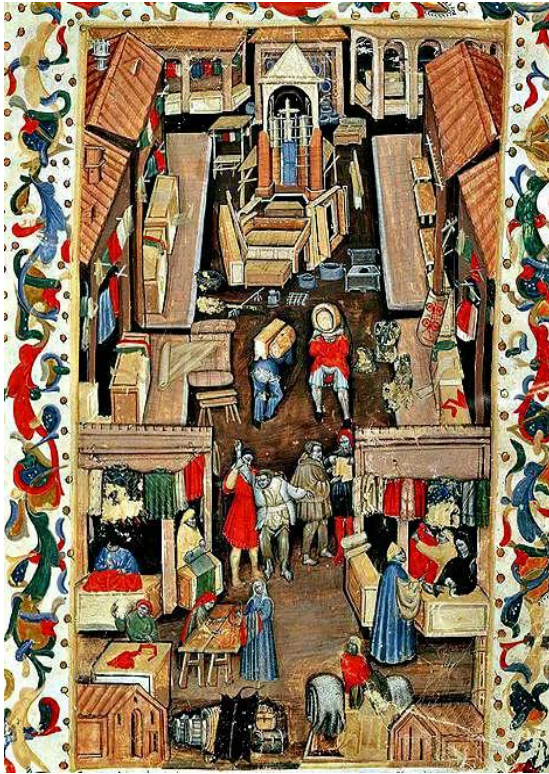
Dalla metà del XV secolo, dopo l'invenzione della *stampa a caratteri mobili* a opera di Johann Gutenberg, fu possibile affiggere nelle strade delle principali città europee i primi *manifesti stampati*. Però i detentori del potere politico vi imposero una rigida regolamentazione, assicurandosi il monopolio dell'affissione.



(Manifesto delle cure termali a Salisbury, 1477, Fig.5)

Tra le eccezioni va senz'altro ricordato il manifesto pubblicitario realizzato nel 1477 su carta stampata che promuoveva le cure termali a Salisbury (stampato da

William Caxton, uno stampatore inglese). È stato quasi sicuramente il primo manifesto di tipo commerciale.

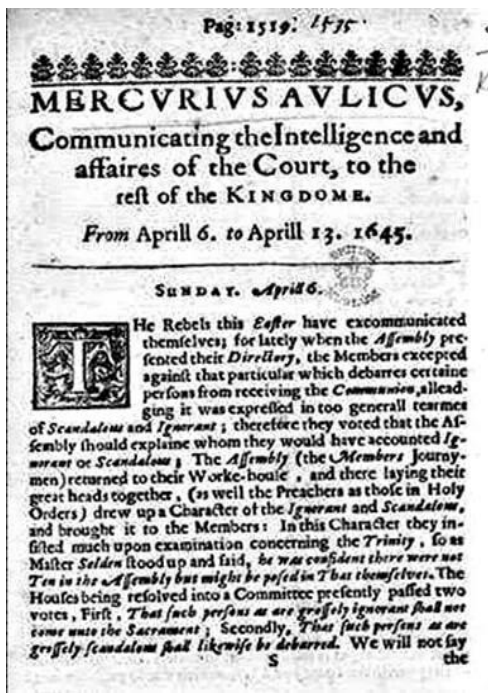


(Il mercato di Porta Ravegnana a Bologna, 1411 Fig. 6)

Tra il XV e il XVI secolo, nell'era del Rinascimento, grazie allo sviluppo dei traffici commerciali internazionali, diventa necessario rendere note le proprietà di un certo prodotto; nasce così la figura del mercante imprenditore che vende le sue merci sui mercati internazionali in quantità decisamente maggiore rispetto all'artigiano. Ad esempio, in una miniatura del XIV secolo che rappresentava il mercato di *Porta Ravegnana* a Bologna si vede chiaramente al centro della scena un

popolano, dai calzoni laceri che sta provando una giacca, aiutato dal venditore. Così, grazie anche ai progressi della navigazione, sul mercato fanno la loro comparsa beni di lusso e prodotti esotici. Progressivamente, aumentando la produzione dei prodotti, c'è la necessità di vendere anche all'estero, dov'è però necessario che il prodotto possa essere identificato per provenienza e caratteristiche, che venga distinto dagli altri attraverso la "marca". Una svolta decisiva nell'evoluzione della pubblicità è la comparsa del primo media di massa in assoluto: *la stampa*.

Nel Seicento in Europa si diffondono le *Gazzette*, destinate ad un pubblico d'élite. Con la *Gazzetta* nascono le *réclame* dove apparivano i primi messaggi pubblicitari (progenitori delle attuali inserzioni). I primi apparvero nella *Gazzetta del Mercurius Britannicus*. Anche nella *Gazzette* del 1631 di Théophraste Renaudot (*Loudun 1586 – Parigi 1653*) apparve la prima pubblicità, inserzione dell'acqua minerale *Forges*.



(Mercurius Britannicus, 1645, Fig.7)

Presto compaiono anche i primi advertisement verso l'inizio del Settecento. Appaiono infatti piccoli annunci, inserzioni, annunci per vendita di libri o prodotti che, inizialmente gratuiti, verso la fine del secolo stesso diventano a pagamento. La pubblicità occupava già al tempo in modo stabile la quarta pagina dei quotidiani, rimasta poi sinonimo di pubblicità fino alla Seconda guerra mondiale, anche se con pochi lettori, dato l'alto tasso di analfabetismo.

Nell'Ottocento nascono le prime *concessionarie di pubblicità*, ed è proprio agli inizi del secolo che la *réclame* incontra il suo più importante supporto, che la accompagnerà per tutto il secolo e fino agli inizi del Novecento; inizia di fatto ad utilizzare il manifesto per la pubblicità, dando vita ad una nuova forma di espressione, tra arte e pubblicità.

Nota importante, è proprio in Italia che nasce la prima concessionaria di pubblicità: questo ad opera di *Attilio Manzoni*, farmacista bresciano, che fonda la società di commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici e chimici.

### **1.3 L'OTTOCENTO: MANIFESTI E QUOTIDIANI**

Spostiamoci ora alla seconda metà dell'Ottocento: se nella prima parte abbiamo visto nascere le prime concessionarie di pubblicità, è nella seconda che essa si canalizza in due grandi mezzi di comunicazione. Sto parlando del *manifesto* e del *quotidiano*.

Iniziamo proprio con il primo.

Lo sviluppo e la nascita dei manifesti pubblicitari per come li intendiamo ai giorni nostri vanno di pari passo alla rivoluzione industriale; a fine '800 nelle grandi città come Parigi e Londra la frizzante aria della rivoluzione stava coinvolgendo tutti, e artisti e editori non poterono non lasciarsi contagiare dalla moda del momento.

*“Al momento le stampe sono l'unica cosa che interessa, qui, è una mania, i giovani artisti non fanno altro che questo.”*

Il qui è ovviamente Parigi, e questa citazione è tratta da una lettera che il celebre pittore Camille Pissarro scrisse a suo figlio. Illustrazione, stampa di manifesti, litografia...un fenomeno dalla portata mondiale stava nascendo e ben presto avrebbe investito tutti.

Difatti, è in questi anni che agisce colui che viene considerato il progenitore del manifesto pubblicitario Moderno: *Jules Chéret*.

Monsieur Chéret, pubblicitario e pittore, comprese al volo l'importanza dell'immagine rispetto al testo e come da qui derivasse la necessità di attirare l'attenzione con immagini che fossero quasi magnetiche.

In tutta la sua carriera Jules Chéret realizzerà più di mille manifesti dall'alto valore artistico guadagnandosi il titolo di “Padre del poster pubblicitario”.

Il periodo della rivoluzione industriale, così movimentato e frizzante dal punto di vista lavorativo e artistico. Fu la culla perfetta per la nascita dei manifesti pubblicitari come li conosciamo oggi: le raffinate arti visive iniziano a dialogare col popolo tramite l'editoria di massa e con i manifesti l'arte scende nelle strade e nelle piazze.





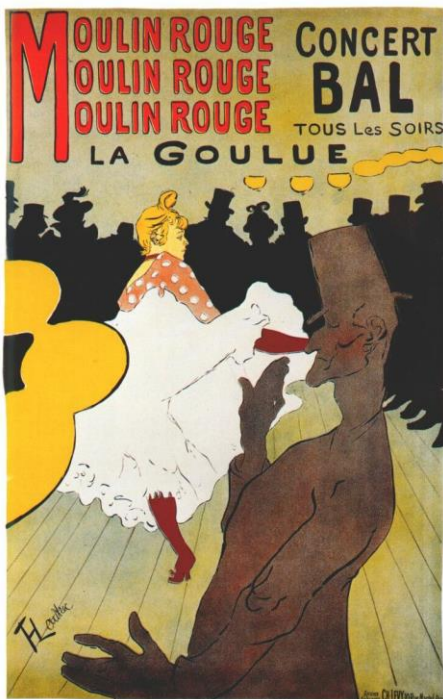
(Jules Cheret, Les Saxoleine, 1895, Fig.8)

La sua importanza non si limita "solo" a questo, ma anche al fatto che fu lui a introdurre largamente la *figura femminile* all'interno dei manifesti pubblicitari. Egli fu colui che sdoganò tale rappresentazione, ma c'è da dire che non fu il primo ad utilizzarla: La presenza della donna nella pubblicità è influenzata anche dalle correnti artistiche dell'800, tra cui il Romanticismo nel quale la figura femminile ha un ruolo centrale, basti pensare a "*La libertà che guida il Popolo*" di Eugène Delacroix dove una donna raffigurante la libertà e la patria guida il suo Popolo con un seno nudo, oppure a "*La colazione sull'erba*" di

Manet dove una ragazza conversa con due giovani borghesi e ci guarda senza vergognarsi del suo corpo nudo.

Tuttavia, vi è anche un'altra figura estremamente importante per lo sviluppo del manifesto: *Henry de Toulouse-Lautrec*.

Henri de Toulouse-Lautrec è stato uno degli ultimi pittori impressionisti e un abilissimo padroneggiatore della tecnica della litografia, che nella sua carriera di grafico – parallela alla pittura – ha avuto l'onore di collaborare con testate di alto livello e di sperimentare molto con la litografia.



(Henri de Toulouse Lautrec, Moulin Rouge, 1891, Fig.9)

Sino a quel momento, le arti grafiche venivano ritenute "minori", ma non quando una tale maestria esce dalla carta stampata: come Van Gogh, anche Lautrec studia le stampe giapponesi e ciò che intuisce è che l'immagine non è presentata come una scena immobile ma anzi, ha un vero e proprio ritmo che si trasmette allo spettatore. D'altra parte, le locandine pubblicitarie servono proprio a sollecitare un'azione!

Lo stile sintetico e lineare dell'artista trae ispirazione proprio da queste stampe orientali e contribuisce a creare un modo di interpretare la comunicazione visiva che sicuramente

riconoscerete anche in stampe pubblicitarie più recenti: larghe campiture di colori intensi e piatti, giochi di contrasto – non eccessivo – e linee impetuose.

Come Chéret, anche Toulouse-Lautrec ha dato un consistente contributo alla stampa dei manifesti pubblicitari odierna, ed è la sua volontà di creare un'immagine semplice ma potente, che rimanesse a lungo nella mente e nell'inconscio delle persone, che ritroviamo in tutte le sue realizzazioni.

il rappresentante del tricolore nella creazione di manifesti per affissione, per fare una doverosa parentesi italiana, è *Armando Testa*: disegnatore, genio pubblicitario, copywriter, pittore amante dell'arte astratta ma soprattutto un grandissimo innovatore. Con i suoi personaggi caratteristici, i suoi slogan accattivanti e il guizzo di genio che pervade ogni sua creazione, Testa ha creato l'immaginario italiano durante il periodo del Boom Economico.

Armando Testa nasce in un ambiente povero e tradizionalista ma il suo desiderio di scoperta lo porta ad esplorare la realtà intorno a sé per cercare quanto di stimolante ci fosse in giro; Testa commenta di sé "*la curiosità è il primo scalino verso la creatività*".

Borsalino, Martini & Rossi, Lavazza, Sanbittè e molti altri sono i grandi marchi italiani per cui Testa ha prodotto splendidi manifesti nel periodo del Dopoguerra; possiamo dire che la nostra rinascita economica è stata accompagnata dalla sua creatività prorompente.

Una delle particolarità della pubblicità su manifesto di Armando Testa è l'uso dei personaggi, proprio come avvenne per il Re Carpano, il primo di una fortunata serie di macchiette targate Testa;

A quest'uso creativo e maturo del folklore, del burlesco, della comicità spensierata – ma intelligente – si unisce la sua abilità di copywriter e il mix è di immenso successo: un personaggio pittoresco e caricaturale unito ad un claim semplice ed immediato.

Tuttavia, c'è da citare un'ultima figura per quanto riguarda la diffusione della pubblicità tramite rappresentazioni artistiche: sto parlando di *Alphonso Maria Mucha*.

Artista, illustratore, fotografo, scultore, Alphonso Mucha rappresenta una di quelle personalità da cui è impossibile prescindere nella nostra storia dell'arte. Celeberrimo e allo stesso tempo misterioso, Mucha ha rappresentato infatti uno dei più popolari esempi dell'Art Nouveau.

Mucha è infatti narratore di una Belle Époque caratterizzata dal progresso tecnologico delle grandi esposizioni universali e della diffusione massiva di nuovi beni di consumo, strizzando l'occhio all'affascinante mondo dell'occulto e del misticismo. Le sue opere non si rinchiudono tra le pareti di atelier, gallerie e *Salon*, ma trovano il loro posto nelle strade, nei *passages couverts*, nelle piazze, dove si afferma la nascita di una nuova società impaziente di affacciarsi al nuovo secolo.

Difatti, siamo alla fine del 1800 quando l'artista diviene estremamente popolare in Francia. A partire dal 1890, la diffusione della locandina pubblicitaria e la tecnica della litografia diventano infatti centrali nella nuova cultura visuale parigina ed europea.



(Alphonso Maria Mucha, Gismonda, 1894, Fig.10)

Le prime litografie di Mucha, tra cui l'affiche dello spettacolo teatrale *Gismonda* per l'attrice Sarah Bernhardt, segnano l'inizio di una nuova moda che parla al grande pubblico e che si afferma nel dinamico assetto urbano delle capitali europee all'alba del XX secolo. Sull'onda dell'entusiasmo per l'affiche, nascono riviste specializzate, come le parigine "*L'estampe moderne*" e "*Les maîtres de l'affiche*", e grandi collezioni private. Con il tempo lo "*stile Mucha*" diventa un punto di riferimento per artisti e non, apprezzato in tutta Europa e accolto come indiscutibile rappresentante dell'Art Nouveau, icona della nuova vita moderna. Il grande interesse che il mondo artistico gli riserva porta l'artista boemo a condurre dei veri e propri corsi nel suo atelier di *Rue du Val-de-Grâce* e a pubblicare nel 1902 *Documents décoratifs*, considerato il manifesto dell'Art Nouveau.

Dopo il teatro e la moda, l'arte di Alphonso Mucha scende letteralmente in strada, prestando la propria mano alle campagne pubblicitarie dei nuovi beni di consumo: sigarette, champagne, cioccolato, biscotti, biciclette. Tutti poster che Mucha realizza sono accomunati da una stessa visione: protagonista è sempre una giovane donna, quasi una ninfa, che con dolcezza e sensualità attira lo



sguardo attento dell'osservatore urbano per valorizzare il prodotto. È l'invenzione di una nuova strategia di comunicazione.

La stampa e le arti decorative si fondono in Mucha, dando vita a un inedito stile artistico che conquista la vita della città e dei suoi abitanti, togliendo il primato alla pittura come forma rappresentativa più amata.

Uno dei committenti più prestigiosi di Mucha è proprio la ditta di champagne dei fratelli Ruinart, fondata a Reims nel lontano 1729 e da sempre sensibile alla collaborazione con artisti e fotografi di fama internazionale per rendere le proprie *réclame* vere e proprie opere d'arte. Nel 1896 Alphonso Mucha collabora anche con la rinomata ditta di biscotti Lefèvre-Utile per la realizzazione di numerosi poster pubblicitari.

Alfons Mucha entra presto in contatto anche con il mondo della cosmetica, collaborando con Lance Parfum Rodo per *la Société des Usines Chimiques du Rhône* di Lione. Tra gli altri committenti ritroviamo *Sylvanis Essence*, *Parfumerie Bleuze-Hadancourt*, *Savonneries de Bagnolet* e *Carmichael's Bath Tablets*. La pettinatura della giovane donna del manifesto potrebbe essere stata una delle fonti d'ispirazione per lo stile di Marilyn Monroe negli anni 40. Lo stile elegante dell'immagine suggerisce il target della pubblicità: una classe sociale abbiente capace di permettersi profumi e prodotti di lusso.

Anche la più famosa Nestlé cede alla maestria dell'artista boemo per la realizzazione della pubblicità di prodotti e alimentari per l'infanzia. La figura della madre che nutre il bambino riprende di fatto il simbolo Nestlé, che secondo la sua radice etimologica significherebbe appunto «nido».

Concludiamo questa disamina dell'800 con due importanti eventi che è necessario citare:

- **1886:** Nasce in America la prima agenzia di pubblicità: è la Thompson. La società, che era stata fondata a New York da William James Carlton nel 1864, viene acquistata da James Walter Thompson che la trasforma in agenzia.

- 1895: Al Gran Café des Capucines di Parigi i fratelli Lumière proiettarono alcuni brevi film e qualche anno dopo realizzarono il primo spot pubblicitario su commissione per il sapone Sunlight di Lord Lever.

## **1.4 IL NOVECENTO: REAZIONE A CATENA**

Ora.

Siamo agli inizi del '900 e si sentono nell'aria gli effetti della seconda rivoluzione industriale, che coinvolgono tanto il mercato e l'industria quanto il modo che il pubblico ha di percepire queste due entità; è proprio in questo periodo che si inizia a pensare alla compravendita in termini di marketing, in modo sempre più simile a quanto facciamo oggi. Ormai le produzioni grafiche erano parte dell'immaginario comune grazie all'editoria di massa e ben presto si intuì che c'era tutta una psicologia dietro all'interesse che i manifesti pubblicitari suscitavano nel loro pubblico: con il giusto coinvolgimento le immagini potevano essere usate per orientare il comportamento di chi le vedeva.

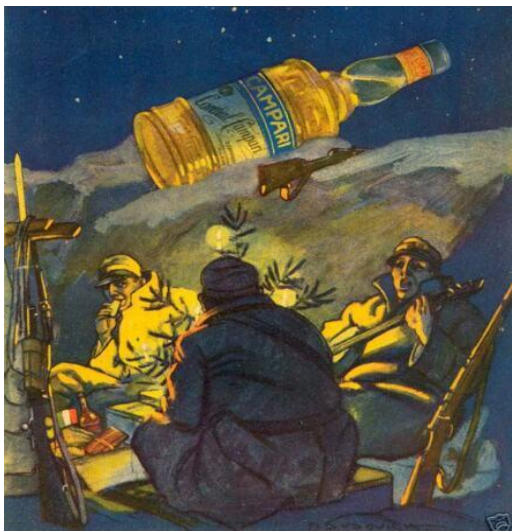
La cartellonistica pubblicitaria d'inizio secolo mostrava situazioni di piacere, di benessere e di divertimento della bella società; la scenografia era raffinata e i manifesti avevano cifre stilistiche simili a quelle dei quadri. Si iniziò a prestare più attenzione alla psicologia del consumatore e a proporgli immagini e prodotti che potessero soddisfare i suoi desideri (uno dei principi cardine del marketing); i marchi iniziarono a costruire la loro identità di mercato, inizialmente con gli slogan e successivamente abbinando lo slogan a delle immagini.

In quest'ottica, il manifesto pubblicitario serviva a suggerire che ci fosse un nesso tra il prodotto pubblicizzato e le persone che l'avrebbero consumato. Questa intuizione segnò la nascita del marketing e della psicologia della pubblicità per come la conosciamo oggi, anche se ovviamente il secolo scorso era solo agli albori. Gran parte della pubblicità del XX secolo ha lo scopo di spingere i consumatori a preferire una certa marca o un certo marchio di fabbrica. Ma il sistema della differenziazione attraverso le marche e i marchi di fabbrica risale all'Europa medievale.

In un primo tempo, i beni venivano venduti nelle immediate vicinanze del luogo di produzione, e non c'era quindi alcuna necessità di differenziare. Più tardi le corporazioni introdussero i marchi per identificare il produttore. Come risultato del controllo sulla qualità esercitato dalla corporazione, il marchio divenne un simbolo di qualità e fece salire il prezzo della merce. Ad esempio, i filati di lino di Osnabrück, soggetti a un accurato controllo, erano rinomati per la loro alta qualità e potevano di conseguenza essere venduti a un prezzo del 20% superiore rispetto a quello dei prodotti concorrenti. Con l'accentramento della produzione

e l'estendersi dei mercati, il marchio aumentò d'importanza e fu messo in evidenza in tutte le forme di pubblicità.

Con l'arrivo della Prima guerra mondiale lo scenario inevitabilmente cambiò, non era più tempo di consumi voluttuari e gli uomini eleganti e le donne sorridenti furono in breve tempo sostituiti da soldati col dito puntato in cerca di reclute o finanziamenti.



(M. Dudovich, Campari, 1915, Fig.11)

Anche chi cercava di pubblicizzare sé stesso lo faceva ambientando le réclame nelle trincee, emblematico è l'esempio di Campari: nel manifesto pubblicitario sono rappresentati un gruppo di soldati che fanno la guardia in trincea, accanto ai fucili è rappresentata una bottiglia di Campari oversize a suggerire come il prodotto possa unire e confortare anche in situazioni estreme.

Anche una volta terminata la guerra il mondo era cambiato e insieme a lui i bisogni e ideali delle persone; la pubblicità non poté che adattarsi e non si tornò più ai manifesti pubblicitari della Belle Epoque tendendo invece a un minimalismo più rigoroso e d'impatto.

La cartellonistica pubblicitaria non scomparve e in questi anni si vedevano convivere manifesti pubblicitari e manifesti propagandistici politici. A questo punto era ormai chiaro che il manifesto era un potente mezzo di comunicazione pubblicitario. In quegli anni la stampa di manifesti era molto forte in Italia così come in altri paesi europei (ma non da meno negli Stati Uniti e in Russia) in quanto il manifesto era l'unico strumento in grado di convincere il popolo attraverso le parole e le immagini. Casi esemplari la richiesta di prestito nazionale in Italia e il reclutamento dello Zio Sam.

È in questo periodo che gli autori di manifesti scoprono il valore della grafica e dei caratteri tipografici. Si combinano forme, colori, simboli per attirare in ogni modo lo sguardo del lettore.

Una grandissima influenza nella propaganda politica arrivò sicuramente dal Movimento Futurista con un lettering obliquo, caratteri cubitali e massicci, ambientazioni surreali e messaggi dal forte impatto visivo ed emotivo per attrarre l'attenzione alla lettura dei manifesti.

Nei primi anni del Novecento ha inizio un periodo di sviluppo economico che determina un aumento dei consumi.

Le tecniche di comunicazione subirono una veloce evoluzione, in particolare in Francia, nel Regno Unito e negli Stati Uniti: nel 1904 fece molto scalpore lo spot dello champagne *Moët et Chandon* proiettato durante uno dei primi film della storia. Da allora, le campagne pubblicitarie iniziarono a diffondersi anche tramite il cinema e in seguito la radio. Parallelamente anche la *réclame* vive un momento di innovazione. Le aziende più attive sono quelle farmaceutiche e i grandi produttori di saponi, cosmetici, vini e liquori. Subentra una nuova strategia: la pubblicità non serve più solamente a far ricordare la marca di un prodotto, ma ad esaltare le sue qualità. Di conseguenza il messaggio pubblicitario diventa meno immediato, ma più efficace. Studiosi ed accademici iniziano ad interessarsi al fenomeno, e nasce il termine "pubblicità".

Durante la Prima guerra mondiale la propaganda bellica si ispira agli studi condotti in quel periodo sulla psiche umana, e cerca quindi di stimolare la parte istintiva degli individui. Ne sono esempio i manifesti volti a promuovere il consenso popolare o il finanziamento economico.

La fine del conflitto inaugura un periodo di prosperità economica. Le imprese comprendono l'importanza del marketing come strumento per la crescita della domanda di massa e nel 1922 nasce a Milano la prima agenzia pubblicitaria organizzata secondo criteri moderni, la ACME-Dal Monte.

Un altro capitale fattore di progresso fu rappresentato dalle *tecniche per la produzione di massa*. Non appena la tecnologia permise di produrre a costi minori, il personale addetto alla pubblicità e al marketing fu incaricato di trovare nuovi mercati per i beni così prodotti. Di conseguenza, verso la fine del XIX secolo e agli inizi del XX una grande importanza fu attribuita, nei paesi più progrediti, al marketing di massa e alla comunicazione di massa. Nello stesso tempo, sia le organizzazioni pubblicitarie specializzate, come le agenzie e i reparti pubblicitari delle imprese e dei media, sia le associazioni industriali di categoria

contribuirono, nei paesi industrializzati, a sviluppare e a professionalizzare la pubblicità.

In questo periodo inizia ad essere ampiamente usata la strategia del *testimonial*. I personaggi che si prestano a questo lavoro sono numerosi. Un esempio è *Gabriele D'Annunzio*, il quale contribuisce a pubblicizzare diversi prodotti, tra i quali l'amaro Montenegro ("Il liquore delle virtù") ed i biscotti Saiwa. Anche il movimento futurista italiano prende parte allo sviluppo del mondo pubblicitario. Primo tra tutti l'artista Fortunato Depero, che presta la sua creatività a tanti marchi famosi, tra cui Sanpellegrino, Alberti e Campari.

Molti sono i fattori che hanno promosso la crescita della pubblicità nel XX secolo, tra cui i più importanti sembrano essere i seguenti:

- 1) L'aumento di produttività per addetto, da cui discendeva la necessità di trovare modi efficaci per stimolare la domanda;
- 2) Il progresso tecnologico, che ha reso possibile un miglioramento dei sistemi di produzione, di distribuzione e di comunicazione;
- 3) L'aumento del reddito *pro capite*. Una popolazione prospera costituisce un mercato attraente per l'inserzionista;
- 4) La crescita della classe media. La classe media benestante, che cresce percentualmente in modo costante, dispone di una quota di reddito tranquillamente spendibile in prodotti pubblicitari;
- 5) L'incremento nel settore dei trasporti. Si sono resi così possibili in molti paesi la formazione di mercati nazionali e l'accentramento della produzione;
- 6) L'innalzamento del livello d'istruzione. Una popolazione alfabetizzata più istruita è impaziente di migliorare le sue condizioni di vita e può essere influenzata più facilmente dalla pubblicità;
- 7) Il declino della vendita personale. La pubblicità può realizzare molti tipi di vendita e di comunicazione persuasiva in modo più efficiente di quanto possa fare la vendita personale;
- 8) Lo sviluppo di organizzazioni pubblicitarie specializzate, che hanno contribuito a formare un atteggiamento professionale;
- 9) L'incremento della ricerca in campo pubblicitario, che ha reso la pubblicità più produttiva e ha contribuito a limitare lo spazio lasciato alle congetture;
- 10) La moltiplicazione delle marche e la varietà di merci. La pubblicità cerca di suscitare una preferenza per l'una o l'altra marca, beni e servizi;
- 11) Lo sviluppo d'impresе di grandi dimensioni;

- 12) La distanza tra produttore e consumatore. Dato che i produttori hanno un contatto meno diretto con i consumatori, la pubblicità colma il vuoto creatosi nelle comunicazioni;
- 13) Lo sviluppo, accompagnato dal favore del pubblico, del sistema di vendita a credito.

Inoltre, si devono considerare tre tipi di studi che sono estremamente importanti per la pubblicità e che hanno un'estrema influenza nel settore ancora oggi.

### *Il Sesso, la Psicologia e la Nudità.*

All'inizio del XX secolo, c'erano poche scelte di carriera per le donne nel mondo degli affari; tuttavia, la pubblicità era una delle poche. Poiché le donne erano responsabili della maggior parte degli acquisti effettuati nella loro famiglia, gli inserzionisti e le agenzie hanno riconosciuto il valore dell'intuizione delle donne durante il processo creativo. *Helen Lansdowne Resor* della J. Walter Thompson Agency, è stata una delle pioniere.

Nel 1911, la Woodbury Soap Company fu la prima a utilizzare immagini di contatti sessuali per vendere un prodotto. Il loro slogan pubblicitario, creato da Helen Lansdowne, affermava che le donne che usavano il sapone avrebbero "*Skin You Love To Touch*". La sua copia prometteva che il sapone avrebbe accresciuto la bellezza della propria pelle; offriva una stampa a colori e una fornitura settimanale di sapone per dieci centesimi. Lo slogan divenne così popolare che Woodbury lo usò fino agli anni '40. Albert Lasker ha affermato che l'uso del sex appeal nell'annuncio lo ha reso uno dei tre grandi punti di riferimento nella storia della pubblicità. È stata classificata al 31 ° posto nell'elenco di Advertising Age delle 100 migliori campagne del 20 ° secolo.



(Pubblicità "Sun Bath", 1936, Fig.12)

Muovendoci in avanti nel tempo, nel 1936, Woodbury è stata una delle prime aziende a utilizzare la nudità nelle sue pubblicità. L'annuncio, noto come "The Sun Bath", è stato fotografato da Edward Steichen e mostrava una donna nuda sdraiata sulle scale su un fianco con le spalle alla telecamera. Il testo pubblicizzava che Woodbury Soap era ora

arricchito con "filtro di sole". Molte celebrità sono apparse nelle pubblicità di Woodbury Soap.

Infine, All'inizio del XX secolo, gli psicologi Walter D. Scott e John B. Watson hanno contribuito alla teoria psicologica applicata al campo della pubblicità. Scott ha detto: "L'uomo è stato chiamato l'animale ragionante, ma potrebbe con maggiore veridicità essere chiamato la creatura della suggestione. È ragionevole, ma è in misura maggiore suggestionabile". Lo ha dimostrato attraverso la sua tecnica pubblicitaria di un comando diretto al consumatore. L'ex presidente della Johns Hopkins University, John B. Watson era uno psicologo molto apprezzato negli anni '20. Dopo aver lasciato il campo accademico, ha rivolto la sua attenzione alla pubblicità dove ha implementato i concetti di comportamentismo nella pubblicità. Ciò si è concentrato sull'appellarsi alle emozioni di base del consumatore: amore, odio e paura. Questo tipo di pubblicità si è rivelato estremamente efficace in quanto si adattava al mutevole contesto sociale che ha portato a una forte influenza della futura strategia pubblicitaria e ha cementato il posto della psicologia nella pubblicità.

Non dimentichiamoci però una cosa: siamo ancora nell'epoca del cartaceo. Tuttavia, con l'inizio degli anni '20, si palesava all'orizzonte un nuovo media: *la radio*.

In quest'epoca, le prime stazioni radio furono fondate da produttori e rivenditori di apparecchiature radio che offrivano programmi per vendere più radio ai consumatori. Madison Avenue ha presto riconosciuto l'importanza della radio come nuovo mezzo pubblicitario. La pubblicità ha fornito il finanziamento principale per la maggior parte delle stazioni negli Stati Uniti, che non hanno mai avuto un canone per gli utenti del set. La Gran Bretagna ha utilizzato la tassa obbligatoria per i proprietari degli apparecchi per finanziare la British Broadcasting Corporation, che fino ad oggi opera senza pubblicità o pubblicità. Tuttavia, il governo britannico ha consentito la televisione commerciale nel 1954 e la radio commerciale nel 1972.

Pubblicità di servizio pubblico, pubblicità non commerciale, pubblicità di interesse pubblico, cause marketing e marketing sociale sono termini diversi per (o aspetti) dell'uso di sofisticate tecniche di comunicazione pubblicitaria e di marketing (generalmente associate a imprese commerciali) per conto di attività non commerciali, temi e iniziative di interesse pubblico.



Negli Stati Uniti, la concessione di licenze televisive e radiofoniche da parte della FCC è subordinata alla trasmissione da parte della stazione di una certa quantità di pubblicità di servizio pubblico. Per soddisfare questi requisiti, molte stazioni di trasmissione in America trasmettono la maggior parte degli annunci di servizio pubblico richiesti durante la tarda notte o la mattina presto quando la percentuale più piccola di spettatori sta guardando, lasciando più slot commerciali diurni e in prima serata disponibili per gli inserzionisti ben pagati.



La pubblicità del servizio pubblico negli Stati Uniti raggiunse il suo apice durante le guerre mondiali. Durante la Seconda guerra mondiale il presidente Roosevelt commissionò la creazione del War Advertising Council (ora noto come Ad Council), il più grande sviluppatore di campagne PSA degli Stati Uniti per conto di agenzie governative e organizzazioni senza scopo di lucro, inclusa la campagna di servizio pubblico più longeva, Smokey Bear.

(Smokey Bear, 1944, Fig. 13)

Sussequentemente alla comparsa della radio, abbiamo l'invenzione della televisione, che nonostante il crescente dominio di Internet al giorno d'oggi, ha ancora la sua importanza.

Nel 1927, la prima televisione elettronica fu mostrata a San Francisco, in seguito ai progressi dell'imaging elettronico dell'inventore Philo Taylor Farnsworth. La popolare attività radiofonica, RCA, iniziò a produrre televisori per il pubblico nel 1939. Una pubblicità per *Bulova Watches* nel 1941 segnò l'inizio dello *spot televisivo*. Le trasmissioni televisive furono presto rallentate, tuttavia, all'inizio della Seconda guerra mondiale. Nonostante le sue difficoltà, la televisione divenne un prodotto domestico abbastanza comune per la classe medio-alta alla fine degli anni '40 e all'inizio degli anni '50. L'afflusso di nuovi programmi televisivi ha portato nuove possibilità pubblicitarie per le aziende.

Durante i primi anni della pubblicità televisiva, le aziende acquistano interi programmi televisivi per la pubblicità. Tuttavia, *Sylvester Weaver*, un dirigente della NBC, inventò il "*Concetto di rivista*", che ha consentito agli inserzionisti di acquistare brevi segmenti, attualmente noti come spot pubblicitari, piuttosto che

interi programmi pubblicitari. Lo spot televisivo è stato rivoluzionario nel campo pubblicitario in quanto ha fornito alle aziende l'opportunità di raggiungere visivamente i consumatori per la prima volta nel comfort delle loro case. La pubblicità visiva, se abbinata all'audio, risulta essere più efficace del solo audio, rendendo gli spot televisivi attraenti per gli inserzionisti. Lo spot televisivo ha anche consentito alle aziende di promuovere i propri prodotti a determinati gruppi demografici, concentrandosi sulla classe sociale e sull'ubicazione.

Nonostante tutto ciò, comunque, l'importanza di determinati personaggi, frasi o immagini create dalle compagnie per pubblicizzare i propri prodotti permane nel nostro immaginario collettivo.

Un esempio?



(Coca Cola, Santa Claus, 1931, Fig.14)

Era il 1931 quando apparve per la prima volta l'illustrazione realizzata da Sundblom su carta stampata, che ritraeva un Babbo Natale florido e felice, mentre reggeva un bicchiere di Coca-Cola. La locandina recitava *"My hat's off to the pause that refreshes"* ed era la prima volta che Babbo Natale veniva idealizzato in quel modo. Coca-Cola utilizzò Babbo Natale per le sue pubblicità fino al 1964, idealizzando in tutto il mondo il personaggio diventato il più grande testimonial della storia. Un'altra campagna di comunicazione che ha riscosso un successo straordinario è stata *"We Can*

*Do It"*, creata nel 1943 da J. Howard Miller per la Westinghouse Electric, che ancora oggi viene riprodotta in locandine e gadget.

Questo, tuttavia, ovviamente non ferma l'incedere del progresso nelle tecniche di marketing: per vedere le prime campagne di comunicazione in TV, si devono attendere gli anni '50, prima negli Stati Uniti sulla NBC, poi due anni dopo in Italia con il Carosello. Il Carosello era un momento di intrattenimento, oltre che di promozione; quindi, si alternavano 100 secondi di spettacolo a 35 secondi commerciali. Le prime aziende ad utilizzare questa forma di comunicazione sono state il Brandy Stock 84, la Shell, L'Oréal, Singer e Cynar.

C'è da citare però un 'importante autore che segnò una rivoluzione nelle campagne pubblicitarie: *Vance Packard*.

In "*The Hidden Persuaders*", pubblicato per la prima volta nel 1957, Packard ha esplorato l'uso da parte degli inserzionisti della ricerca motivazionale dei consumatori e di altre tecniche psicologiche, tra cui la psicologia del profondo e le tattiche subliminali, per manipolare le aspettative e indurre il desiderio di prodotti, in particolare nel dopoguerra americano. Ha identificato otto "bisogni impellenti" che gli inserzionisti promettono che i prodotti soddisferanno (sicurezza emotiva, rassicurazione del valore, gratificazione dell'ego, sbocchi creativi, oggetti d'amore, senso di potere, radici, immortalità).

Secondo Packard, questi bisogni sono così forti che le persone sono costrette ad acquistare prodotti solo per soddisfarli. Il libro esplora anche le tecniche manipolative per promuovere i politici all'elettorato. Inoltre, il libro mette in dubbio la moralità dell'uso di queste tecniche. Sebbene il libro fosse uno dei più venduti tra il pubblico della classe media, è stato ampiamente criticato dai ricercatori di marketing e dai dirigenti della pubblicità in quanto portava un tono sensazionalistico e conteneva affermazioni infondate.

Tuttavia, non si fermò qui. Nel suo libro del 1964 intitolato "*The Naked Society*", Packard ha criticato l'uso illimitato delle informazioni private da parte degli inserzionisti per creare schemi di marketing. Ha paragonato una recente iniziativa della Great Society dell'allora presidente Lyndon B. Johnson, la National Data Bank, all'uso delle informazioni da parte degli inserzionisti e ha sostenuto l'aumento delle misure sulla privacy dei dati per garantire che le informazioni non finissero nelle mani sbagliate. Il saggio ha portato il Congresso a creare la sottocommissione speciale sull'invasione della privacy e ha ispirato sostenitori della privacy come Noel Gallagher e Sam Irvin a combattere il flagrante disprezzo di Johnson per la privacy dei consumatori. Dunque, è anche e forse direi soprattutto grazie a questo autore se le pratiche sopra citate, deleterie per il consumatore, sono oggi sparite.

Volendo anche parlare del ruolo della pubblicità in Italia, c'è da dire una cosa. L'influenza americana divenne forte in Italia dopo il 1945. L'alto rischio di successo comunista portò il governo americano a investire molto in attività di propaganda. Diverse aziende americane hanno aperto uffici, tra cui Young & Rubicon e Ogilvy & Mather. I grafici italiani, in particolare il già citato Armando Testa, sono stati ispirati dall'estetica e dal pensiero modernisti portati dalle agenzie e dalle

tecniche pubblicitarie americane in Italia. L'industria pubblicitaria ha contribuito a trasformare l'Italia in una società orientata al consumo.

Un esempio drammatico di come la pubblicità abbia spinto la classe media italiana nella moderna società dei consumi appare nella lavatrice automatica pesantemente pubblicizzata. È apparso sul mercato italiano nel 1958 e nel 1965 il 23% delle famiglie ne aveva acquistato uno, raggiungendo il 42% nel 1970. I pubblicitari salutavano la meccanizzazione della noia domestica come l'avvento di una nuova "liberazione" delle donne. I commenti sono apparsi ovunque, dalla pubblicità alla stampa specializzata, alle recensioni femminili. Architetti e designer hanno fatto spazio alla nuova meraviglia, poiché il linguaggio promozionale che celebrava il dispositivo è diventato un coro di lodi per gli elettrodomestici come il segreto del "progresso" e della "libertà" e della "liberazione". D'altra parte, i mariti insistevano ancora per guidare l'automobile di famiglia; era off-limits per la donna liberata.

Armando Testa nel 1956 fonda un'agenzia pubblicitaria a servizio completo, specializzata nei nuovi mezzi di comunicazione televisiva. È stato ispirato dalle tecniche di animazione dell'Europa orientale e spesso usa una grafica semplice come l'ippopotamo blu. Suo figlio Marco Testa, formatosi presso Benton & Bowles a New York, ha mantenuto lo stile frenetico e spiritoso. Emanuele Pirella, che si è formato presso le sedi italiane di Young & Rubicon e Ogilvy & Mather, è emersa come una delle principali copywriter.

Benetton invece ha conquistato l'attenzione mondiale per la sua pubblicità sbarazzina, ispirata dal suo art director Oliviero Toscani. Ha iniziato con temi multiculturali, legati insieme sotto la campagna "United Colors of Benetton", poi è diventato sempre più provocatorio con raggruppamenti interrazziali e immagini sessuali insolite, come una suora che bacia un prete.

In seguito, negli anni '70 venne introdotta la Unique Selling Proposition, quindi la comunicazione doveva evidenziare un solo beneficio per il consumatore, mentre durante gli anni '80 si diffusero sempre di più le pubblicità spettacolari, che stupiranno il pubblico, come quella di Citroen o di Club Med del francese Jacques Séguéla. In questo periodo in Italia nacquero le pubblicità del Glen Grant, della Lavazza, dell'amaro Ramazzotti che lanciò la Milano da Bere e infine, il famoso tormentone "No Alpitour? Ahi, ahi, ahi". Insieme a questo si sviluppò anche una centralità del corpo, in particolare quello femminile, come negli spot Golden Lady e Campari. Se fino alla fine degli anni '80 la comunicazione si era concentrata

sulla massa, dagli anni '90 ha iniziato a focalizzarsi invece sull'individuo e le pubblicità hanno ripreso ad essere più informative, valorizzando il prodotto. Anche il linguaggio si era avvicinato a quello dei tempi del Carosello con la saga Telecom con Massimo Lopez e Parmacotto con Christian De Sica.

La storia delle campagne di comunicazione rappresenta anche la storia della società: in un manifesto, in una locandina o in uno spot sono racchiusi i valori e il linguaggio di un'intera epoca. Non è un caso, infatti, che molti dei ricordi d'infanzia siano legati a uno specifico pay off o ad un personaggio televisivo protagonista di uno spot. Le campagne di comunicazione riflettono il pubblico che le osserva e a volte ritornano, a distanza di decenni.

Nel 2011, la spesa pubblicitaria ha raggiunto i 143 miliardi di dollari negli Stati Uniti e i 467 miliardi di dollari nel mondo. Oggi, a livello internazionale, i più grandi conglomerati pubblicitari ("quattro grandi") sono Interpublic, Omnicom, Publicis e WPP.

## CAPITOLO 2: UNA PUBBLICITÀ PER OGNI ANNATA

### **2.1 ANNI CINQUANTA: L'ERA DEL PRODOTTO**

Gli anni '50 potrebbero essere definiti il decennio dei sogni dell'inserzionista. La Seconda guerra mondiale era finita. L'economia del dopoguerra era rimbalzata. La prosperità sembrava una cosa certa. Gli americani erano pronti ad acquistare case, automobili, vestiti e prodotti per convalidare il loro stile di vita piacevole. E gli inserzionisti erano ansiosi di vendere merci. Questa volta avevano uno strumento più potente degli annunci stampati: la televisione.

La pubblicità è esplosa negli anni '50 a causa della cultura americana dell'epoca e dell'enorme portata della TV. Il consumo dei consumatori ha raggiunto il picco a un livello storicamente alto. La fine della Seconda guerra mondiale segnò la fine di una coscienza basata sulla parsimonia che gli americani avevano tenuto sin dalla Grande Depressione. Le merci, non più scarse come durante la guerra, fluivano nel mercato. Il credito era facile. Gli acquisti potrebbero essere effettuati in "tempo". E gli inserzionisti esortavano incessantemente i consumatori a "comprare, comprare, comprare", scrive Young. I consumatori si sono sentiti più vicini al sogno americano che nei decenni precedenti.

Gli inserzionisti videro una potenziale miniera d'oro quando la TV debuttò nel 1941. La televisione aveva suono e movimento. Gli annunci stampa, al contrario, erano bidimensionali e statici. Gli inserzionisti iniziarono un lento viaggio verso la TV all'inizio degli anni '50. Uno dei principali inconvenienti era il costo della pubblicità; gli sponsor spendevano tra \$ 10.000 e \$ 20.000 per spot da 1 minuto, 10 volte di più rispetto agli spot radiofonici.

Gli inserzionisti hanno iniziato a limitare gli spot televisivi a 30 secondi per risparmiare denaro. Il richiamo del nuovo mezzo e il potenziale di ricchezza alla fine hanno battuto il prezzo. Nel 1951, la TV ha guadagnato \$ 41 milioni di entrate pubblicitarie, una piccola fortuna per le cifre multimiliardarie di oggi. Solo due anni dopo, quella cifra è salita a \$ 336 milioni. L'America aveva un centro commerciale elettronico a metà degli anni '50. Entro il 1959, gli spot televisivi potevano raggiungere il 90% di tutte le famiglie statunitensi, l'unico mezzo con tale capacità.

La TV è diventata il primo mezzo a fare della vendita di prodotti il suo scopo principale. Il contenuto del programma era secondario, a differenza della radio. Le agenzie pubblicitarie hanno aiutato i loro clienti sponsor TV a scegliere gli spettacoli che sarebbero andati in onda e a decidere il contenuto. Uno sponsor potrebbe rifiutarsi di far apparire l'auto di una casa automobilistica concorrente in una scena o consentire a un attore di fumare sigari se lo sponsor vendesse sigarette. Il controllo degli inserzionisti sulla programmazione TV alla fine ha portato a denunce di frode. Le indagini sui quiz show hanno portato accuse di brogli contro i produttori, costringendo i dirigenti della rete televisiva a intervenire e assumere la produzione del programma. Entro la fine del decennio, gli inserzionisti furono relegati all'acquisto di tempo di trasmissione.

I prodotti venduti in TV hanno definito gli anni '50. Secondo il Linda's Nostalgia Cafe, le pubblicità di detersivi, elettrodomestici da cucina, cene in TV e auto con grandi pinne hanno dominato le onde radio. Gli inserzionisti hanno esaltato la capacità di azione della TV con l'animazione. I folletti di Ajax Cleanser, le candele e le salsicce sono apparsi nelle pubblicità dei primi anni '50. Personaggi animati come Speedy Alka-Seltzer, Sharpie il pappagallo di Gillette, Mr. Clean e il Jolly Green Giant hanno intrattenuto i telespettatori negli annunci successivi.

L'industria pubblicitaria ha spinto le celebrità; *Loretta Young* ha promosso un detersivo, *Lucille Ball* e *Desi Arnaz* hanno fumato le sigarette del loro sponsor e *Frank Sinatra* ha cantato di shampoo. I famosi cowboy della TV sono usciti dal personaggio per presentare cereali per la colazione e altri prodotti orientati ai giovani. Gli inserzionisti hanno iniziato a mandare in onda spot pubblicitari di birra durante le trasmissioni sportive. L'iconico Clydesdales di Budweiser è apparso per la prima volta negli spot pubblicitari degli anni '50 e può essere visto oggi negli annunci delle vacanze e del Super Bowl.

In questo periodo il dirigente pubblicitario Rosser Reeves inventò *l'Unique Selling Point* (USP). Con questa tattica, gli inserzionisti creerebbero una frase che riassume il loro prodotto e poi la ripeterebbero su tutti i media. Così, consolidando il loro prodotto nella mente dei consumatori. Questo in realtà si è rivelato un discreto successo poiché le vendite sono aumentate in modo significativo. Una

campagna degna di nota che ha implementato l'USP è *"It's Toasted"* di Lucky Strike.

Fare un confronto tra la pubblicità degli anni '50 e la pubblicità di oggi, ci aiuterà sicuramente a riflettere su come si è evoluta la nostra società, dove siamo stati e quanto la pubblicità sulla stampa e la società è cambiato.

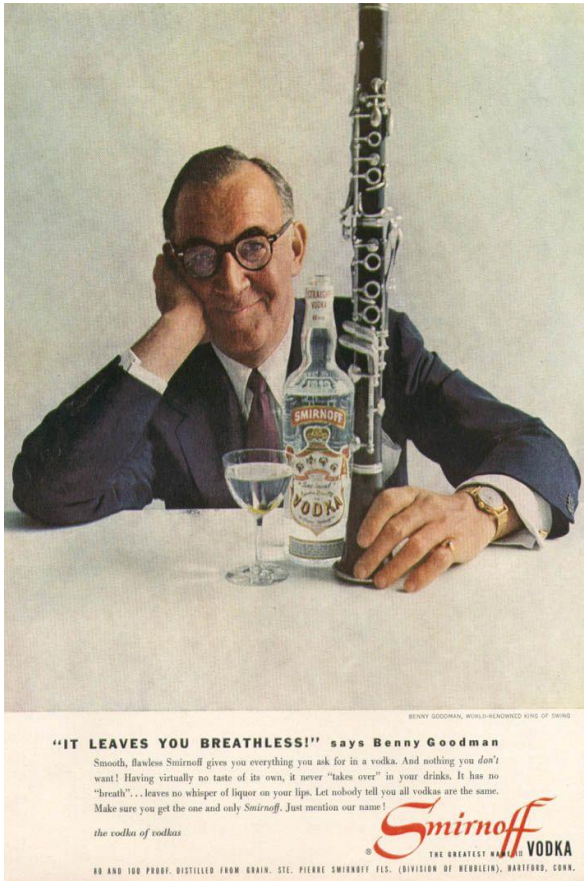
La pubblicità stampata è cambiata esponenzialmente negli ultimi 50 anni. E, man mano che si è evoluta, è diventata più orientata all'immagine, più lucida e meno prolissa. Al giorno d'oggi, poiché la concorrenza è così alta e ci sono così tanti annunci stampati ovunque, le aziende prosperano molto di più per creare annunci di successo. Sanno che, sulla carta stampata oggi, hanno solo un paio di secondi per impressionare il lettore, prima che la pagina venga voltata. In confronto, negli anni '50, le persone passavano più tempo a guardare gli annunci, anche a leggere il testo lungo poiché era sia una fonte di intrattenimento che di notizie e doveva tenere il passo con la neonata televisione.

Il fattore peculiare delle pubblicità degli anni '50 è che ci raccontano così tanto di noi, della nostra società in quei tempi. Possiamo considerarle come uno sguardo nostalgico al capitalismo, prima che i nomi dei marchi significassero marchio di consumo e prima che gli studi demografici rivelassero quale segmento della società era in vendita. Molte volte, le pubblicità degli anni '50 erano apertamente sessuali. Tuttavia, si trattava generalmente di valori familiari, stili di vita e modelli di comportamento stereotipati. Innegabile il fatto che erano anche sessisti, razzisti e talvolta intolleranti e fuorviati. Nel presente, rappresentano un riflesso accurato di come veniva interpretata la cultura di quegli anni.

Questo è il periodo in cui il mondo è diventato un po' più viscido. La tecnologia aveva appena fatto piccoli progressi e molte delle pubblicità degli anni '50 presentavano foto di personaggi famosi come le rockstar, per esempio, piuttosto che il lavoro di un'artista. Il concetto era vendere un'immagine, piuttosto che il prodotto stesso. Basti pensare a John Wayne e Rock Hudson che sono apparsi negli spot dei Camel, o a Benny Goodman che ha "detto" di Smirnoff: "Ti lascia senza fiato".



(Smirnoff Adv, 1958, Fig.11)



Gli annunci negli anni '50 non erano molto complessi, erano più standardizzati, con una foto o una foto nella metà superiore o nei primi 2/3 dell'annuncio e una scritta in basso. E se negli anni '40 il tema delle pubblicità era il patriottismo e il ritorno in carreggiata con la vita dopo la guerra, negli anni '50 il tema principale riguardava l'uso della scienza in un modo nuovo e potente. Potresti vedere annunci per General Electric con i loro articoli da cucina di lusso e Monsanto con la loro plastica. Anche la Texaco ha pubblicato annunci sui grandi progressi compiuti nello sviluppo della benzina.

Con l'aumentare del reddito delle persone, aumentano anche gli annunci di viaggio, in particolare per le compagnie aeree, ferroviarie e di autobus. Nelle destinazioni di questi annunci sono stati inclusi luoghi esotici come Hawaii, Caracas, Sud Africa, Florida e Scandinavia.

Tuttavia, c'è un fenomeno estremamente comune all'epoca, poiché era socialmente accettato: *le pubblicità sessiste*.

Gli anni '50 sono stati un periodo in cui il sessismo non solo era tollerato, ma era effettivamente previsto e attivamente incoraggiato, principalmente attraverso annunci stampati sciovinisti come quelli che stai per vedere di seguito. E se pensiamo che dieci anni dopo sia iniziata una rivoluzione sessuale, immagino che non sia così sorprendente, giusto? Senza essere nati in quei giorni, ora siamo in grado di vedere il lato divertente, seppur grottesco potremmo dire della straordinaria esposizione di annunci sessisti degli anni '50, probabilmente perché ora sembrano così incredibilmente datati.

Gli annunci sottostanti sono reliquie di un'epoca passata, un'era in cui il sessismo, insieme al razzismo, erano molto comuni. In realtà ci aiutano a riflettere sulla società attuale e ci fanno capire fino a che punto siamo arrivati.

Da questo tipo di pubblicità si evidenziano alcuni fattori: negli anni '50 lo scopo principale di una donna era apparire carina (e cucinare, pulire la casa e prendersi cura dei bambini)

Le donne dovrebbero essere interessate solo agli elettrodomestici, non potrebbero comprare nulla per sé stesse, quindi devono rivolgersi al marito e sono molto emotive. Infine, gli uomini pensavano che le donne dovessero volere e avessero due sole preoccupazioni: i lavori domestici e l'aver figli. Ed era un disastro se non poteva fare nessuno di quei due.

Ecco due esempi di pubblicità dell'epoca:



(Chase and Sanborn Adv, 1953, Fig.16)



(Alcoa Aluminium Adv, 1953, Fig.17)

C'è anche un fattore estremamente rilevante da citare, ed è uno dei principali motivi per cui è negli anni 50 che si ha il boom dell'advertising, ovvero il cosiddetto *Sogno Americano*, i cui valori e dettami permangono tutt'oggi.

"Sono inclini a immaginare che tutto il loro destino sia nelle loro mani", ha affermato Alexis de Tocqueville del popolo americano in visita nel paese nel 1831, esemplificando la natura del nostro spirito e la forza della virtù. Le persone credono fermamente nell'idea di opportunità e possibilità di successo per tutti, indipendentemente dal background. Attraverso la pubblicità, principalmente

televisiva, questa idea è stata mantenuta viva, modificata e ricostruita di volta in volta. Lo chiamiamo il sogno americano ed è noto per la sua capacità di resistere anche in tempi di turbolenza. Parte della spiegazione di ciò risiede nei media; crediamo in ciò a cui siamo continuamente esposti e ciò a cui siamo esposti cambia costantemente per adattarsi alle norme culturali del tempo. Il consumismo americano del dopoguerra negli anni '50 è stato alimentato dalla pubblicità televisiva e dalla sua capacità di promuovere un nuovo sogno americano e strutturare la cultura popolare attorno alla rappresentazione dell'individualismo e del consumo attraverso la pubblicità. Oggi, il sogno americano persiste nella pubblicità come simbolo di materialismo e individualismo. Sebbene il nostro contesto culturale sia cambiato nel tempo, la rappresentazione dei valori economici come il sogno americano è rimasta costante.

Prima di discutere la rappresentazione del sogno americano attraverso la pubblicità, dobbiamo prima definire qual è questo sogno degli americani. Nella sua accezione più pura, il sogno americano è l'idea che, indipendentemente da dove vieni, se lavori sodo e inseguì i tuoi sogni, avrai l'opportunità di vivere una vita felice e autosufficiente. Ogni persona ne ha una definizione diversa, ma in un'audizione del Congresso nel 2013, è stato convenuto che *"per la maggior parte, è un concetto ampiamente basato sulla prosperità e sulle opportunità economiche, indipendentemente da dove si è iniziato nella vita"* Il termine fu coniato per la prima volta da James Trunslow Adams nel suo libro *"The Epic of America"* nel 1931, in cui descrive *"quel sogno di una terra in cui la vita dovrebbe essere migliore, più ricca e più piena per ogni uomo, con opportunità per ciascuno secondo le capacità o realizzazione"*

Per decenni, l'America è stata una fortezza di opportunità e speranza per tutte le persone, promuovendo la ricerca del successo in qualsiasi circostanza. Sebbene le interpretazioni siano numerose, la comprensione accettata di esso è rimasta costante fino ad oggi.

Basato fortemente sui valori economici e sul successo, il sogno americano è profondamente radicato nel materialismo. Secondo *Jared S. Rosenberger*, direttore di sociologia alla Murray State University, la cultura americana è

strutturata per insegnare ai suoi membri il valore dell'individualismo e uno strano senso del materialismo che è stato soprannominato *"il feticismo del denaro"*.

Ciò porta al dominio della ricerca economica in tutte le altre istituzioni sociali come la famiglia e l'istruzione che si accoppiano con l'ideale americano dell'individualismo. Il materialismo e l'indipendenza uniscono le forze per creare la spina dorsale del nostro sogno americano, motivandoci a perseguire il guadagno monetario per noi stessi. Quando ogni persona lavora per la realizzazione personale e il guadagno economico per sé o per la propria famiglia, emerge una società guidata dalla scelta individuale piuttosto che dalle preferenze della società nel suo insieme. In uno studio condotto da *Geert Hofstede*, gli Stati Uniti hanno ottenuto il punteggio più alto per individualismo, evidenziato in uno studio sull'importanza dell'indipendenza condotto dal Pew Research Center. Ciò si presta all'idea che la società tenda a prendere decisioni in base alle preferenze personali e in genere vede la famiglia nucleare come l'unità primaria. Questi valori culturali accettati guidano le azioni dei consumatori e dei produttori. Il materialismo e l'individualismo possono essere trovati in tutti i mezzi di comunicazione e rimangono un punto focale della pubblicità. L'ossessione sociale per i beni materiali e la convinzione diffusa che ogni individuo abbia la capacità di raggiungere uno stato di benessere economico è profondamente radicata nella società ed è riflessa e supportata dai media, consentendo la continuazione di questi ideali come elemento centrale del sogno americano.

*Sandra Hanson e John White*, rispettivamente presidente del dipartimento di sociologia e professore di scienze politiche alla Catholic University of America, hanno definito il sogno americano *"il collante che tiene unita la nostra nazione"*, ma come fa un'idea hanno la capacità di mantenere un paese intero? Il fatto è che è più di una semplice idea; è culturalmente radicato nell'ideologia americana ed è parallelo ai valori di cui siamo orgogliosi della nazione come la libertà e l'uguaglianza. È una rappresentazione astratta di ciò che significa essere americani, radicati nei membri della società in tenera età. Il sogno americano non è tanto una credenza quanto un fatto della società, in cui l'obiettivo della prosperità economica sembra prevalere su tutti gli altri valori. È stato radicato nell'identità della nazione e rimane una parte vitale della struttura della società,

poiché è accettato e praticato da quasi tutti i membri. Con l'aiuto dei media, questi messaggi vengono trasmessi in tutta la nazione e raggiungono un'ampia rete di consumatori. Gli spettatori sono socializzati per valutare e accettare queste rappresentazioni del successo e del materialistico sogno americano come obiettivo con "pochissime eccezioni", creando una società radicata nella ricerca del progresso economico.

La pubblicità televisiva si è aggrappata negli anni del dopoguerra al parallelo dei valori americani dell'epoca e ha creato un "nuovo sogno americano", in cui tutte le persone hanno avuto l'opportunità di realizzare ciò che Lawrence Samuel, autore e dottorato di ricerca, conia lo "standard americano pacchetto": una famiglia, una casa di periferia, un'auto e molti beni materiali.

La pubblicità televisiva è emersa come portavoce del sogno americano, promuovendo l'etica nazionale di conformismo e consumo. La pubblicità ha raggiunto un nuovo massimo e i consumatori hanno iniziato a credere che "*dopo la guerra totale può arrivare la vita totale*". L'inizio del Baby Boom, l'ascesa della cultura del consumo ha messo radici ed è emersa la norma americana del materialismo. Il sentimento pubblico della nazione in quel momento era di ottimismo e speranza, compreso dai media e riflesso nella pubblicità. Spesso erano raffigurate famiglie felici e individui che consumavano beni, vivendo una vita quasi perfetta nel mezzo della rinascita economica. Gli spettatori hanno iniziato ad associare la vita suburbana alla felicità, in cui le loro vite potevano essere migliorate dai possedimenti. Le aziende hanno utilizzato la risonanza e il mainstreaming per aumentare l'attrattiva degli spettatori, applicando situazioni e norme familiari che sono parallele a valori preesistenti nella società americana per vendere il proprio prodotto o idea. Il sogno americano è stato mostrato attraverso una lente materialistica e individualistica, che ha dato alle agenzie pubblicitarie il potere di creare ed esporre la nazione a una serie di ideali che accettiamo ancora oggi.

Il "*miracolo del dopoguerra*" ha preso piede nella cultura americana, riflettendo e incoraggiando la creazione a livello nazionale di una società dei consumi. Secondo l'Università della Virginia, le spese per la pubblicità dopo la guerra sono aumentate di quasi il 460%, evidenziando la significativa crescita economica del

paese e il sostegno agli ideali associati al consumo, all'individualismo e alla prosperità. Si stima che la persona media esposta ai media guardi quasi 145 ore di televisione al mese, il trenta per cento delle quali sono pubblicità. Ciò equivale a circa un'ora e quaranta minuti di rappresentazioni materialistiche al giorno. Con l'esposizione quasi costante dei consumatori agli ideali centroamericani, non si può negare una relazione tra la pubblicità televisiva e la convinzione accettata del sogno americano come alimentato dal materialismo. Nell'era del dopoguerra, questa etica nazionale è stata creata con la maggiore visibilità sui media e gli investimenti nella pubblicità. Gli spettatori sono stati continuamente esposti e condizionati ad accettare queste rappresentazioni basate sugli oggetti, imparando a equiparare quanto hai a quanto sei. Queste convinzioni hanno portato alla creazione del nuovo sogno americano in cui il successo è misurato dai possedimenti materiali.

In una pubblicità per Chevrolet del 1956, marito e moglie escono di casa, il marito guida la moglie in direzione dell'auto. Mentre entrano in macchina, il narratore dice: *"per lo shopping, per trasportare un carico di bambini a un picnic, lo chiami, il Bolleville risponde"*. Questa pubblicità funge da perfetta rappresentazione degli annunci dell'epoca; la famiglia era tipicamente il centro degli spot pubblicitari, sostenendo l'aspetto individualistico della società in cui la parte è maggiore del tutto. Nella pubblicità di Chevrolet, vediamo l'American Dream come il pacchetto di consumo standard: la famiglia, la casa suburbana, un'auto e l'autosufficienza. Promuove il desiderio di una vita confortevole in cui un lavoro stabile e una famiglia sono la preoccupazione principale, con la possibilità di permettersi i beni di consumo al secondo posto. Ciò evidenzia l'accordo sul successo economico per l'individuo come punto focale della società, dove l'importanza risiede in ciò che possiedi esternamente piuttosto che in ciò che sei internamente. Queste convinzioni hanno posto le basi per la pubblicità televisiva e, a loro volta, hanno creato un'etica nazionale del materialismo nella cultura individualistica americana

In una popolare pubblicità per Kodak intorno al 1950, un uomo che dirige il programma televisivo presenta un'annunciatrice. Dice: *"Tutta l'America è terra di macchine fotografiche, è solo tua per scattare foto... Potrebbe essere il tuo cortile, guarda i bambini che sfrecciano"*. Questa pubblicità, ancora una volta, mette in

evidenza la famiglia come l'unità principale, rafforzando le visioni culturali individualistiche americane. Mostra il sogno americano come un prodotto della famiglia, rafforzato dai beni materiali all'interno della famiglia. Dà allo spettatore l'idea che ciò che stanno vedendo è la vita che dovrebbero vivere, come membro di una famiglia nucleare in cui il consumo porta a una migliore qualità della vita. Come molte pubblicità dell'epoca, questo spot è permeato dall'individualismo, dove la comune famiglia suburbana viene mostrata come il punto focale di una vita di contenuti. Ciò ha rafforzato il nostro sostegno alla scelta indipendente, così come l'idea che una persona è capace del proprio successo. Kodak suggerisce che chiunque è in grado di raggiungere questa posizione stabile e felice se lavora sodo per raggiungerla.

La pubblicità televisiva degli anni '50 è stata incoraggiata e plasmata da sentimenti pubblici di speranza ed eccitazione per il futuro. Ha riconfezionato il sogno americano in un oggetto tangibile e lo ha reso accessibile a chiunque. Promuovendo i valori del materialismo e dell'individualismo, il sogno è passato da un mito a un fatto della società. La pubblicità è aumentata, migliorata e ha iniziato a esporre la natura della nostra comunità. Conformità, consumo e indipendenza sono stati venerati e incoraggiati dai media. Oggi, anche se non così evidente da vedere, questa versione materialistica del sogno americano rimane parte integrante della società e della cultura. Il contesto culturale della nostra nazione è cambiato, provocando uno spostamento dei prodotti e delle pubblicità stesse, ma il significato di fondo e i desideri che li alimentano sono rimasti costanti dall'inizio dell'era del consumo. Il sogno americano era, ed è tuttora, un segno di miglioramento economico sostenuto e incoraggiato dalla scelta del consumatore.

La pubblicità televisiva degli anni '50 ha creato un nuovo fronte interno in cui il materialismo è diventato lo status quo, poiché è diventato un linguaggio culturale in cui tutti i membri della società erano alfabetizzati. Era profondamente radicato nei valori di consenso, conformità e consumo, che si allineavano con il sentimento nazionale del tempo. Questi valori sono persistiti nei tempi moderni, anche se non così chiaramente riconoscibili negli spot televisivi. Come società, siamo guidati dal successo e dal miglioramento economici, che pervadono tutti gli aspetti della nostra vita. Questo crea un'aria di materialismo e la resistenza

della mentalità "*al passo con i Jones*", mostrando il sogno americano, come un oggetto tangibile che chiunque è in grado di raggiungere, proprio come negli anni del dopoguerra. Questo ideale è proseguito fino ai tempi moderni grazie alla sua accettazione come sogno americano e alla sua natura sostanziale; il Sogno non sembra più irraggiungibile, poiché è stato personificato. Viene insegnato che se lavoriamo sodo, avremo la capacità di acquisire beni materiali, ottenendo a nostra volta la felicità.



## **2.2 ANNI SESSANTA: L'ERA DELL'IMMAGINE**

Gli anni '60 furono il "*raggiungere la maggiore età*" della pubblicità, quando l'industria padroneggiò il linguaggio televisivo, si appropriò del mezzo fotografico e produsse opere di una creatività senza precedenti. Influenzata dai cambiamenti culturali e sociali del decennio, la pubblicità riflette una tendenza verso l'innovazione, la raffinatezza e una cultura giovanile in crescita. Negli Stati Uniti, l'abbondanza del dopoguerra degli anni '50 è continuata fino all'inizio degli anni '60, fornendo una profusione di beni prodotti in serie per consumatori desiderosi che godevano di più tempo libero e di un reddito disponibile maggiore rispetto a qualsiasi generazione precedente.

La pubblicità ha fornito l'informazione e l'incentivo per mantenere i consumi ai massimi livelli, ma forse è stata meglio conosciuta in questo decennio per la sua "*rivoluzione creativa*", in cui gli stili e i formati tradizionali sono stati scartati a favore della "*nuova pubblicità*", caratterizzata come irriverente, umoristico, autoironico, ironico e risonante. La pubblicità è stata anche assalita durante il decennio da critiche e preoccupazioni normative poiché i sostenitori dei consumatori hanno cercato nuovi diritti e tutele per gli acquirenti.

Gli anni '60 in America furono un periodo di enormi cambiamenti sociali e politici. I vecchi atteggiamenti nei confronti della guerra, della razza, del sesso, dell'età, della tradizione e dell'autorità furono sfidati. I giovani idealisti protestarono contro il materialismo, il consumismo, il capitalismo e il conformismo della generazione dei loro genitori.

La generazione del baby boom del dopoguerra raggiunse la maggiore età negli anni '60, con quasi il 50% della popolazione statunitense che aveva meno di 25 anni entro la metà del decennio.

Il movimento dei consumatori ha acquisito forza negli anni '60, alimentato in parte da una serie di critiche sociali all'etica pubblicitaria.

La pubblicità è stata criticata per la sua tendenza a promuovere il materialismo e per pratiche esagerate e spesso ingannevoli, come presentare medici – che in realtà erano attori – che affermavano gli aspetti salutari delle sigarette. Definiti

come "produttori di rifiuti" e "ciarlatani subliminali" dai loro critici, gli inserzionisti sono stati minacciati da una maggiore regolamentazione del governo e, in alcuni paesi, dalla tassazione.

Campagne innovative come "*Think Young*" e "*Pepsi Generation*" di Pepsi Cola di Batten, Barton, Durstine & Osborn hanno rispecchiato gli sforzi degli inserzionisti per attenuare le loro affermazioni e stabilire un nuovo rapporto con il loro pubblico.

Mentre la pubblicità in precedenza aveva trattato la controcultura come deviante, indesiderabile ed emarginata, i marketer ora tentavano di entrare in contatto con il mercato giovanile. Tuttavia, la generazione rappresentata nelle campagne pubblicitarie, come nel caso della pubblicità giovanile della Pepsi, era generalmente tutta bianca e piuttosto pulita? in qualche modo diversa dalla controcultura hippie che i marketer cercavano ora.

Dipendendo meno dalla ricerca, la pubblicità si è rivolta al suo istinto creativo. Evitando le rappresentazioni dell'élitarismo, del materialismo, dell'autoritarismo, del rispetto per le istituzioni e di altre credenze tradizionali, le pubblicità hanno tentato di conquistare i consumatori con umorismo, candore e, soprattutto, ironia.

La fusione di arte e commercio divenne una pietra miliare del decennio. La "nuova pubblicità" ha preso spunto dal mezzo visivo della TV e dai popolari poster dell'epoca, che presentavano immagini di grandi dimensioni e una copia minima per un effetto abbagliante e drammatico. Gli annunci stampati hanno assunto un aspetto realistico, basandosi più sulla fotografia che sull'illustrazione, e gli spot televisivi hanno acquisito sofisticatezza man mano che le nuove tecniche di montaggio sono state padroneggiate.

A partire dal 1959 e fino all'inizio degli anni '60, *Doyle Dane Bernbach* ha creato una delle campagne più famose nella storia della pubblicità per la Volkswagen per promuovere il suo piccolo Maggiolino negli Stati Uniti in un momento in cui gli americani erano ipnotizzati da grandi, pinne caudali, super-automobili a motore.

La DDB ha deciso di capitalizzare le responsabilità" dell'auto e di pubblicizzarla con onestà. I titoli di DDB "*Limone*", "*Brutto*" e "*Pensa in piccolo*" hanno infranto una "regola" consacrata nella pubblicità impiegando la negatività per affrontare le caratteristiche di un prodotto. Nel caso della Volkswagen, ciò significava niente fronzoli, niente glamour, nessun cambio di modello e pochissima potenza.

La campagna "*The Disadvantages*" di Wells, Rich, Greene per Benson & Hedges 100s si è concentrata su un espediente del prodotto: una sigaretta extra lunga. Piuttosto che enfatizzare gli sbuffi extra di un fumatore, la campagna ha mostrato umoristicamente il numero di modi in cui una sigaretta lunga potrebbe intralciare.

Altre campagne degne di nota durante il decennio sono state caratterizzate da slogan accattivanti, come "*Ci proviamo di più*" di Avis, "*Metti una tigre nel tuo carro armato*" di Esso, "*Chi c'è dietro quei Foster Grant*" di Foster Grant "*Non posso credere di aver mangiato tutto*" di Alka-Seltzer, "*Quello che diventa più una leggenda*" di Blackglama Furs e "*L'anello intorno al colletto*" di Wisk.

Altri sono stati caratterizzati dal loro impatto, come lo spot televisivo "*Daisy*" del 1964 per la campagna di Lyndon Johnson per la presidenza, che mostrava una ragazza che contava i petali di una margherita mentre una voce fuori campo intonava un conto alla rovescia che porta alla detonazione di una bomba nucleare.

Il decennio è stato anche caratterizzato da pubblicazioni innovative di vari personaggi, alcuni con una lunga storia nel settore. *David Ogilvy* divenne l'uomo più famoso della pubblicità nell'ottobre 1963 con la pubblicazione del suo libro di memorie, "*Confessions of an Advertising Man*", che vendette 1 milione di copie e fu tradotto in 14 lingue.

L'enfasi del signor Ogilvy sull'etica lo associava vagamente ad altri che esponevano pratiche discutibili: l'ambientalista *Rachel Carson*, l'avvocato dei consumatori *Ralph Nader* e la scandalista *Jessica Mitford*, i quali all'epoca avevano tutti libri di successo sul mercato.

Alcuni credono che la figura pubblicitaria più influente del decennio sia stata *William Bernbach*. Il signor Bernbach ha parlato a una nuova generazione di consumatori con una serie di campagne memorabili durante gli anni '60, incluso il lavoro per Avis, Volkswagen e Ohrbach. Ha strutturato Doyle Dane Bernbach attorno a una partnership tra copywriter e art director, e il rivoluzionario lavoro creativo dell'agenzia ha fatto la storia del settore.

Un'altra superstar della pubblicità del decennio è stata Mary Wells Lawrence, che ha aperto la sua agenzia, Wells, Rich, Greene, nel 1966 ed è diventata rapidamente una delle donne più influenti nella storia della pubblicità. Nel 1969, è diventata la persona più giovane mai inserita nella Copywriters' Hall of Fame.

La sua campagna Alka-Seltzer, *"No Matter What Shape Your Stomach's In"*, ha catturato l'attenzione del pubblico con il suo umorismo, il suo approccio all'interesse umano e lo stile innovativo. I suoi spot pubblicitari Benson & Hedges in stile sitcom hanno aumentato le vendite da 1,6 miliardi di unità nel 1966 a 14,4 miliardi nel 1970, e ha portato Braniff International fuori dall'oscurità con spot intelligenti e umoristici a tema "La fine dell'aereo semplice".

Il decennio ha visto il deterioramento finale del rapporto agenzia-rete televisiva in cui l'inserzionista aveva il controllo completo sull'ambiente di programmazione per i suoi messaggi pubblicitari e la rete forniva il tempo di trasmissione e le strutture fisiche. Negli anni '60, i costi di programmazione erano diventati così grandi che pochi inserzionisti potevano assumersi un tale onere da soli. Entro la fine del decennio, la sponsorizzazione partecipativa, in cui gli inserzionisti nazionali acquistavano slot commerciali da un inventario di programmazione fornita dalla rete, era la norma.

Mentre le riviste hanno perso entrate pubblicitarie per la TV, i giornali, che facevano meno affidamento sulla pubblicità nazionale, sono rimasti il mezzo dominante per la maggior parte degli inserzionisti locali e il pubblico potenzialmente ampio per i programmi di musica registrata ha continuato ad attirare inserzionisti alla radio.

Le riviste di grandi dimensioni per il pubblico di massa sono state le più colpite dalla concorrenza della TV. Il *Saturday Evening Post* cessò la pubblicazione nel 1969. (Collier's aveva pubblicato il suo ultimo numero nel 1956 e Look e Life avrebbero ceduto al potere della TV rispettivamente nel 1971 e nel '72). Sebbene gli inserzionisti generalmente si ritirassero dalle riviste con un ampio pubblico di lettori, ha utilizzato pubblicazioni di interesse speciale per raggiungere un pubblico più ristretto. Tra le riviste specializzate emerse negli anni '60 c'erano riviste regionali e cittadine come New York Magazine, Texas Monthly e Washingtonian.

I piccoli negozi al dettaglio indipendenti iniziarono a cedere il passo a supermercati, discount e altri punti vendita self-service. La tendenza verso i prodotti preconfezionati e il self-service ha imposto alla pubblicità l'onere di promuovere marchi specifici ed evidenziarne le caratteristiche distintive.

Dare ai prodotti una personalità o "immagine" è stato gratificante. Avis è diventato il perdente, Volkswagen il minimalista ed Esso la "tigre nel tuo carro armato". Le economie di scala nella produzione e nella vendita al dettaglio hanno significato un'era di fusioni ed espansione e il decennio ha visto un numero crescente di aziende, molte delle quali con sede negli Stati Uniti, diventare di portata internazionale. Il decennio ha visto anche la crescita di franchising e catene di vendita al dettaglio, nonché la concentrazione della proprietà. Nel 1963, ad esempio, catene regionali come A&P e Safeway controllavano quasi la metà di tutte le vendite di generi alimentari al dettaglio.

Anche le agenzie pubblicitarie hanno ampliato le operazioni, trattando diversi tipi di clienti e affrontando nuove sfide di marketing. Le fusioni e le acquisizioni hanno trasformato le identità delle agenzie e numerose agenzie sono diventate pubbliche. La prima agenzia di Madison Avenue a farlo è stata Papert, Koenig, Lois nel 1962; presto seguirono altre agenzie e l'offerta pubblica iniziale divenne una tendenza del settore.

Alla McCann-Erickson, Marion Harper ha ideato la crescita finanziaria dell'agenzia in parte attraverso l'acquisizione di altre agenzie. Il suo Interpublic Group of Cos.

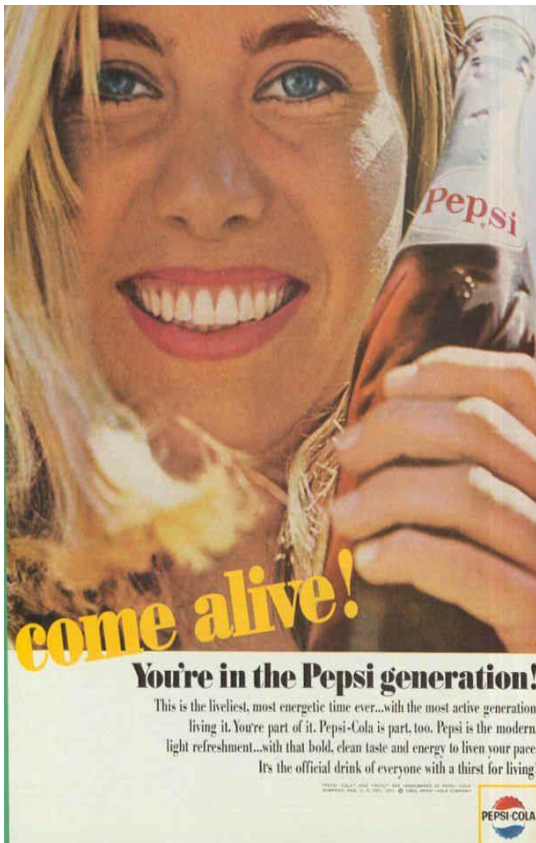
fungeva da capogruppo per un certo numero di agenzie che operavano in modo indipendente, eliminando così qualsiasi problema con il conflitto di interessi dei clienti. Il modello di Harper per Interpublic ha influenzato anche altre agenzie che, più avanti nel secolo, hanno creato le proprie strutture di holding.

Verso la fine del decennio, con l'incombere di una recessione economica, i clienti chiedevano che la pubblicità ne giustificasse i costi. Nelle agenzie, contabili e amministratori aziendali stavano trovando la loro strada in posizioni precedentemente ricoperte da persone del lato creativo dell'azienda. La ricerca di mercato ha assunto ancora una volta una priorità, eliminando la creatività come soluzione sperata al rallentamento economico. La recessione e una tendenza al conservatorismo hanno segnato la fine di un decennio noto per le sue ondate creative senza precedenti sia nella pubblicità che nella cultura nel suo insieme.

Mentre le principali agenzie affermate del decennio prosperavano, furono fondate nuove agenzie e creata una nuova reputazione. Jack Tinker, Mary Wells, Jerry Della Femina, Jay Chiat, Julian Koenig, Eugene Case, Helmut Krone, Jane Trahey e Carl Ally sono stati tra gli individui di cui gli ad folk avrebbero parlato per anni. Chiat/Day, fondata in California nel 1968, è diventata una delle storie di successo del settore.

Durante la *"Rivoluzione Creativa"* degli anni Sessanta, esplose un approccio opposto alla pubblicità: *gli impatti emotivi*. In effetti, il concetto è utilizzato ancora oggi da numerose agenzie più di 50 anni dopo. Gli impatti emotivi utilizzano sottili tattiche psicologiche e motivazionali per incoraggiare le persone ad acquistare. In particolare, giocare sui desideri inconsci e sui bisogni primari per cose come l'appartenenza sociale e il successo. In particolare, gli inserzionisti hanno utilizzato personaggi famosi e creato personalità con cui il consumatore quotidiano potrebbe relazionarsi o aspirare a diventare, come l'Uomo Marlboro (anni '60-'90).

Negli anni '60, gli inserzionisti (proprio come oggi) miravano ad attirare una fascia demografica più giovane. Gli adolescenti, che stavano formando la propria cultura unica, erano visti come un mercato di riferimento estremamente redditizio. Tieni presente che circa la metà della popolazione aveva meno di 25 anni in questo momento. Inoltre, avevano un reddito disponibile e un'influenza sulle abitudini di spesa dei genitori. E sono stati visti come i "trendsetter" del mondo, poiché erano consumatori abituali di cibo, musica e, naturalmente, TV.



(Pepsi Generation, 1964, Fig.18)

Per non parlare del fatto che la cultura giovanile è quella più attratta dal materialismo e dal conformismo. Quindi, non c'è da chiedersi perché Pepsi abbia modellato il suo marketing attorno a questa nozione. Nel 1964, Pepsi vendette uno stile di vita attraverso la sua campagna "Pepsi Generation". Il concetto rappresentava un atteggiamento giovanile e un'associazione entusiasta con "coloro che pensano in modo giovane". In molti modi, questo continua nella pubblicità, sebbene l'economia abbia cambiato il modo e il modo in cui spendono i mercati target più giovani

Inoltre, non dimentichiamoci come le immagini tradizionali delle donne in ruoli di genere limitati fossero apparentemente onnipresenti all'epoca, continuando le pratiche di advertising degli anni '50. Come all'epoca, molte pubblicità ritraggono le donne come casalinghe e madri come mezzo per vendere prodotti e servizi a entrambi i sessi.

Difatti, perdura l'immaginario sessista per quanto riguarda le donne. Esse erano comunemente pubblicizzate come controllate e influenzate dai loro mariti. Cucina, pulizia e prodotti femminili, in particolare, venivano venduti con il messaggio di impressionare i mariti. Mentre alcune pubblicità, come le sigarette, giocavano sull'ossessione dell'immagine corporea e del peso.



## **2.3 ANNI SETTANTA: L'ERA DEI MARKETERS**

Gli anni '70 iniziarono nel bel mezzo di una piccola recessione. La fatturazione degli annunci è rimasta piatta nel primo anno del decennio, poi è decollata lentamente, crescendo con incrementi progressivamente più grandi dopo il 1976, anno in cui J. Walter Thompson Co. è diventata la prima agenzia nella storia a superare la soglia del miliardo di dollari in volume mondiale. Nel 1979, i fatturati totali degli Stati Uniti erano quasi triplicati rispetto a quelli dell'inizio del decennio, raggiungendo i 27,9 miliardi di dollari.

Gli anni '70 hanno presentato ai marketer statunitensi alcune vere sfide, in elettronica e mdash: in particolare radio, TV e videocassette. I giapponesi hanno praticamente spazzato via i produttori statunitensi dal mercato. La carenza di benzina iniziata nell'autunno del 1973 ha avuto un enorme impatto su tutti i segmenti dell'economia.

Anche gli eventi politici degli anni '70 hanno contribuito ai disordini del decennio. Lo scandalo *Watergate* e le successive dimissioni del presidente *Richard M. Nixon*, così come le divisioni causate dalla guerra del Vietnam, hanno provocato una crescente mancanza di sostegno e sospetto nei confronti del governo. L'inflazione, l'apparente influenza degli affari esteri e il visibile successo dei produttori stranieri nel conquistare ampie porzioni del mercato americano hanno ulteriormente eroso la fiducia sia nel governo che negli affari. Inoltre, ha destato preoccupazione anche una percepita vulnerabilità degli Stati Uniti alle importazioni di petrolio dall'estero.

Nonostante un'economia rallentata dalle pressioni economiche e dai disordini politici, a metà del decennio i fatturati presso le principali agenzie e le spese pubblicitarie totali sono aumentate più rapidamente del prodotto nazionale lordo, dell'inflazione o di qualsiasi altro indicatore economico.

*L'American Association of Advertising Agencies* ha stimato che durante gli anni '70 un consumatore americano medio è stato esposto a 1.600 annunci al giorno, sebbene meno di 80 annunci siano stati notati consapevolmente e solo 12 hanno

provocato un qualche tipo di reazione. La pubblicità era parte integrante della cultura americana.

All'inizio degli anni '70, la visione della TV era emersa come un'esperienza fondamentale della cultura americana. La crescente tendenza all'uso della TV come mezzo pubblicitario preferito è continuata per tutto il decennio. Nel 1976, con più di 69 milioni di case negli Stati Uniti che possedevano almeno un televisore e la visualizzazione per casa superava le sei ore al giorno, la spesa degli inserzionisti ha raggiunto quasi \$ 5,9 miliardi.

I marketer negli anni '70 cercavano responsabilità ed efficienza nelle loro agenzie pubblicitarie e le campagne utilizzavano il "posizionamento" come tecnica più scientifica per inserire annunci nella mente dei consumatori.

In tutto il settore pubblicitario, l'uso della tecnologia informatica è cresciuto, riflettendo una riscoperta e una crescente enfasi sulla "*pubblicità empirica*" - ricerca e marketing basato sui fatti - durante il decennio. Questa pratica è stata una reazione alla "Rivoluzione Creativa" degli anni '60 e ha indicato un marcato spostamento verso una preferenza per la disciplina e la responsabilità.

Almeno tre intense pressioni hanno sfidato l'attività pubblicitaria negli anni '70. In primo luogo, all'inizio del decennio l'azienda è stata minacciata dalla crescente regolamentazione del governo. In secondo luogo, il pubblico era sempre più sospettoso e disincantato dalle pratiche pubblicitarie. E in terzo luogo, le agenzie stavano facendo continui sforzi per aumentare la diversità all'interno dei propri ranghi professionali e tra le popolazioni ritratte nella loro pubblicità.

In contrasto con "l'era del prodotto" degli anni '50 e "l'era dell'immagine/impressione" degli anni '60, il "*posizionamento*" è emerso come una strategia pubblicitaria primaria degli anni '70. In una cultura orientata ai media, i marketer hanno ritenuto necessario posizionare un prodotto nella mente del consumatore, sia nel contesto dei propri meriti e punti di forza, sia in relazione ai suoi concorrenti.

Di conseguenza, fiorì la pratica della pubblicità comparativa. La campagna "Un-Cola" di 7UP ha preso di mira la Coca-Cola e ha raddoppiato le vendite di 7UP, ad esempio. Pepsi e Coca-Cola si sono scontrate nella campagna "It's the Real Thing" di Coca-Cola e nelle telecamere nascoste di Pepsi che hanno registrato test del gusto alla cieca contro Coca-Cola, aumentando la quota di mercato della Pepsi in un anno.

Sia gli inserzionisti che il pubblico sembravano rispondere alla pubblicità comparativa. Alcune campagne nominavano direttamente i concorrenti, mentre altre si limitavano ad alludere ad essi. Ad esempio, una campagna per i silenziatori per automobili, Scotti ha esplicitamente deriso "il tocco di Midas". In modo simile, uno spot pubblicitario di Dictaphone proclamava: "Cattive notizie per IBM".

I comitati di revisione del codice del settore e i funzionari del governo federale hanno monitorato attentamente la pratica, vietando spesso affermazioni poco chiare, esagerate o false. Inoltre, i cani da guardia spesso scoraggiavano i commenti denigratori sulla rivale: un inserzionista potrebbe affermare che "il nostro prodotto è migliore del loro prodotto" ma non che "il loro prodotto è peggiore del nostro prodotto". Tuttavia, la pratica del posizionamento si è ampliata nell'uso.

Anche il tenace regolatore della pubblicità, la Federal Trade Commission, ha consentito ai venditori di birra leggera di confrontare il conteggio delle calorie dei prodotti. Negli Stati Uniti, "luce" è diventata la parola magica nella birra e "dieta" il segreto delle vendite di bibite durante il decennio

Questi approcci strategici e le tendenze verso l'aumento della pubblicità televisiva, del posizionamento e della pubblicità comparativa sono stati accompagnati da quattro pratiche di gestione distintive durante il decennio. In primo luogo, molte grandi agenzie sono diventate pubbliche. Alcuni si sono persino diversificati in attività ausiliarie per generare maggiori profitti per i principali e gli azionisti. Doyle Dane Bernbach, ad esempio, è entrato nel settore delle barche a vela.

In secondo luogo, la comprensione e l'uso dei computer sono aumentati, rivoluzionando molti aspetti delle operazioni quotidiane del settore pubblicitario. I metodi empirici per la contabilità, la fatturazione e la rendicontazione sono diventati strumenti regolari dell'azienda e hanno fornito ai dirigenti i dati dettagliati e le analisi necessarie per prendere decisioni corrette. Oltre a queste funzioni d'ufficio, la nuova tecnologia ha fornito agli inserzionisti informazioni sulla segmentazione del mercato, sulla proliferazione dei prodotti, sulla distribuzione automatizzata, sui dati demografici e sui profitti. Il computer è stato utilizzato per analizzare i consumatori, calcolare l'efficienza dei costi in relazione agli obiettivi del cliente e fare proiezioni.

In terzo luogo, la gestione del settore è stata afflitta dalla fluidità delle relazioni con i clienti. La recessione nell'economia statunitense all'inizio del decennio ha lasciato la maggior parte delle grandi agenzie a subire perdite nella fatturazione interna totale. Per molti negozi, le perdite finanziarie sono state aggravate dalla perdita di clienti rispetto ai negozi rivali poiché molti esperti di marketing con margini di profitto in calo hanno rotto i rapporti di agenzia di lunga data.

American Motors Corp., Lever Brothers, Whirlpool, Sara Lee, Quaker Oats e altri hanno lasciato spesso relazioni di lunga data, provocando perdite di conto complessive tra diverse agenzie di circa \$ 33 milioni nel 1972. L'anno successivo, un calo delle fatture statunitensi di quasi \$ 11 milioni ha continuato la tendenza. Secondo vari resoconti, dal 20% al 25% di tutti gli account pubblicitari nella nazione è passato da un'agenzia all'altra durante il decennio.

Infine, si sono verificate numerose fusioni, con le grandi agenzie che si sono fuse con i negozi più piccoli per mantenere alto il volume degli affari. Una delle più grandi fusioni nazionali del decennio ha riunito MacManus, John & Adams e D'Arcy Advertising. Una seconda fusione, finalizzata nel 1976, ha creato D'Arcy-McManus & Masius. Altre agenzie hanno accelerato la tendenza alla fusione: Interpublic Group of Cos. ha acquistato Campbell-Ewald (1972); Ogilvy & Mather acquistarono Scali, McCabe, Sloves (1976), una delle nuove agenzie più in voga negli anni '70; Ted Bates & Co. ha rilevato Campbell-Mithun (1979); e le tre maggiori società di pubbliche relazioni sono state assorbite da JWT, Young &

Rubicam e Foote, Cone & Belding. Entro la fine degli anni '70, nessuna delle principali agenzie statunitensi indipendenti era rimasta sulla costa occidentale.

Anche le agenzie pubblicitarie statunitensi hanno cercato all'estero nuovi mercati e crescita. SSC&B, ad esempio, ha acquisito una partecipazione del 49% in Lintas, la più grande agenzia europea. Altri negozi che rafforzano la loro posizione globale includono Leo Burnett Co.; Ketchum, MacLeod & Grove; e Batten, Barton, Durstine & Osborn.

I primi anni del decennio portarono anche una crescente minaccia di regolamentazione del governo, innescata in gran parte dalla preoccupazione che la pubblicità stesse sfruttando l'incapacità dei bambini di distinguere tra pubblicità e programmi. Gli inserzionisti televisivi spendevano milioni di dollari all'anno proponendo prodotti ai bambini. La ricerca empirica ha suggerito che i bambini di età inferiore agli otto anni generalmente non potevano distinguere tra una tariffa commerciale e quella del programma principale. I dati hanno suggerito che questo è rimasto vero fino a circa la prima media.

La preoccupazione pubblica ha portato un gruppo di donne a Boston a formare *Action for Children's Television*. ACT, sotto la guida di Peggy Charren, ha vinto alcune importanti scaramucce forzando il ritiro delle pubblicità di vitamine attraenti per i bambini, riducendo la pubblicità durante i programmi per bambini del fine settimana e ottenendo sostegno per vietare alle star di fare proposte ai bambini. Ha inoltre garantito il requisito che gli inserzionisti descrivano le dimensioni e la velocità dei giocattoli in modo accurato e in un modo "significativo e comprensibile" per i bambini.

La pubblicità ha anche affrontato critiche sul fatto che si stesse impegnando in un "*incorporamento sessuale*" subliminale. Il professore di giornalismo Wilson Bryan Key ha accusato per la prima volta Madison Avenue di inserire la parola "sesso" da qualche parte negli annunci di campagne politiche, sulle copertine delle riviste e persino nella promozione dei cracker Ritz.

Preoccupazioni come quelle espresse da ACT e Mr. Key hanno risuonato con un pubblico sempre più sospettoso e scettico nei confronti della pubblicità. Un sondaggio Gallup del 1976 ha chiesto agli americani di valutare l'onestà e gli standard etici di coloro che sono impegnati in 11 campi di lavoro. Il professionista in fondo alla lista, l'ultimo morto, era il dirigente pubblicitario. A causa di questa sfiducia, la FTC e il National Advertising Review Board del settore hanno iniziato a pubblicare annunci con standard di accuratezza, onestà e divulgazione senza precedenti.

Ciò ha portato a un'altra pratica distintiva durante questo decennio, la pubblicità correttiva. La FTC, ad esempio, ha ordinato alla Warner-Lambert di spendere 10 milioni di dollari per correggere la sua affermazione secondo cui Listerine preveniva il raffreddore o il mal di gola e ha richiesto ad American Home Products di spendere 24 milioni di dollari in pubblicità che spiegassero che Anacin non alleviava la tensione, come affermato in precedenza. L'uso della pubblicità correttiva è scemato alla fine degli anni '70, tuttavia, nel contesto generale della deregolamentazione.

La pubblicità ha anche affrontato critiche sul fatto che si stesse impegnando in un "incorporamento sessuale" subliminale. Il professore di giornalismo Wilson Bryan Key ha accusato per la prima volta Madison Avenue di inserire la parola "sesso" da qualche parte negli annunci di campagne politiche, sulle copertine delle riviste e persino nella promozione dei cracker Ritz.

Preoccupazioni come quelle espresse da ACT e Mr. Key hanno risuonato con un pubblico sempre più sospettoso e scettico nei confronti della pubblicità. Un sondaggio Gallup del 1976 ha chiesto agli americani di valutare l'onestà e gli standard etici di coloro che sono impegnati in 11 campi di lavoro. Il professionista in fondo alla lista, l'ultimo morto, era il dirigente pubblicitario. A causa di questa sfiducia, la FTC e il National Advertising Review Board del settore hanno iniziato a pubblicare annunci con standard di accuratezza, onestà e divulgazione senza precedenti.

Ciò ha portato a un'altra pratica distintiva durante questo decennio, la pubblicità correttiva. La FTC, ad esempio, ha ordinato alla Warner-Lambert di spendere 10 milioni di dollari per correggere la sua affermazione secondo cui Listerine preveniva il raffreddore o il mal di gola e ha richiesto ad American Home Products di spendere 24 milioni di dollari in pubblicità che spiegassero che Anacin non alleviava la tensione, come affermato in precedenza. L'uso della pubblicità correttiva è scemato alla fine degli anni '70, tuttavia, nel contesto generale della deregolamentazione.

Nel 1976, la Corte Suprema degli Stati Uniti ha esteso la protezione del Primo Emendamento al discorso commerciale. Sebbene l'emendamento fosse stato a lungo applicato in materia di diffamazione, privacy e precauzione, la Corte Suprema ha conferito alla pubblicità valore legale e protezione.

Infine, riflettendo una tendenza che è cresciuta dagli anni '60 nella cultura americana per dimostrare una maggiore sensibilità alle differenze di genere e alle minoranze etniche, l'industria pubblicitaria negli anni '70 ha lavorato per migliorare la diversità nella pubblicità stessa e all'interno dei propri ranghi. Sono stati compiuti alcuni progressi con il contenuto degli annunci. Mentre i neri sono apparsi solo nel 5% di tutti gli spot televisivi nel 1967, ad esempio, questo è cresciuto fino al 13% nel 1976.

Sono stati compiuti progressi anche nel campo del lavoro. Tra il 1970 e il 1975, l'occupazione delle minoranze presso le due dozzine di agenzie più grandi è aumentata dall'8,9% a circa il 10% in totale. Ai livelli di media e alta dirigenza, invece, la percentuale era più bassa e di fatto in diminuzione. Un certo numero di individui ha intentato cause per discriminazione sul lavoro contro le agenzie durante gli anni '70, rendendolo un periodo molto contenzioso per l'industria.

Le minoranze hanno anche lanciato una serie di agenzie durante il decennio, ma per una serie di motivi, quelle aziende erano generalmente di breve durata, sebbene alcune abbiano prosperato, tra cui Burrell Advertising, un'agenzia di proprietà di neri fondata a Chicago nel 1971.



Nel complesso, le donne sembravano avere più successo nel migliorare la loro posizione all'interno del settore, alcune addirittura raggiungendo i ranghi superiori. Ad esempio, Charlotte Beers è stata eletta prima vicepresidente senior donna di JWT nel 1973.

## **2.4 ANNI OTTANTA: L'ERA DELLE AZIENDE**

Il benessere, il miglioramento dei trasporti e i cambiamenti nelle comunicazioni di massa durante gli anni '80 hanno influenzato lo sviluppo di agenzie pubblicitarie estremamente grandi con filiali in tutto il mondo. Nel 1982 e nell'83, ad esempio, otto importanti agenzie furono acquistate da quelle più grandi.

Entro la fine del decennio, anche le agenzie un tempo considerate sicure stavano passando di mano. Nel 1987, il gruppo WPP di Martin Sorrell acquisì la J. Walter Thompson Co. per 566 milioni di dollari. Sebbene non fosse un'acquisizione ostile, i partner di Lord, Geller, Federico, Einstein, a sua volta un'acquisizione di JWT, si licenziarono per protesta, provocando una battaglia giudiziaria che costò loro \$ 7 milioni.

Due anni dopo, WPP ha acquisito Ogilvy Group, che includeva Ogilvy & Mather, in un'aspra acquisizione ostile, la prima nella storia della pubblicità, in cui il fondatore dell'agenzia David Ogilvy ha attaccato pubblicamente il signor Sorrell.

Saatchi & Saatchi, che aveva acquisito McCaffrey & McCall all'inizio del decennio, ha assorbito Dancer-Fitzgerald-Sample, Backer & Spielvogel e Ted Bates & Co. in un accordo che includeva anche le sussidiarie di Bates Campbell-Mithun e William Esty Co.

Nel 1986 è stata creata Omnicom, fondendo Needham, Harper & Steers Advertising e Doyle Dane Bernbach in DDB Needham e mantenendo Batten, Barton, Durstine & Osborn, la terza agenzia nell'accordo, con il proprio nome.

I consolidamenti delle agenzie sono stati guidati da tre fattori: le banche e altri istituti di credito erano disposti a finanziare acquisizioni con leva finanziaria elevata; le agenzie che stavano ottenendo enormi profitti avevano soldi da spendere per acquisizioni; e le agenzie stavano cercando modi per aumentare la redditività.

Delle prime 15 agenzie statunitensi all'inizio del decennio, solo Leo Burnett Co., Young & Rubicam, McCann-Erickson e Gray Advertising sono sopravvissute agli anni '80 con la loro proprietà intatta. Con una recessione che si è sviluppata alla fine del decennio, tuttavia, l'"abbuffata di acquisto" dell'agenzia ha rallentato.

Il "decennio dell'accordo", come lo chiamava Advertising Age, ha colpito anche gli inserzionisti: dei 100 più grandi inserzionisti nel 1980, solo un terzo era ancora indipendente nel 1990.

Il finanziere Kohlberg Kravis Roberts & Co. ha ottenuto il più grande leveraged buyout del decennio con l'acquisto di Nabisco per \$ 25 miliardi, un accordo che includeva anche Standard Brands, che Nabisco aveva già assorbito. Philip Morris Cos. ha acquistato Kraft, Kodak ha acquistato Sterling Drug e il Grand Metropolitan of England ha acquistato Pillsbury. Aziende come Kroger Foods hanno combattuto contro le acquisizioni ma hanno trovato la battaglia costosa e gran parte del costo si è riflesso in una diminuzione della spesa pubblicitaria.

Diverse aziende che erano state a lungo marketer internazionali - come Coca-Cola Co., IBM Corp., General Motors Corp., Monsanto e McDonald's Corp. - si sono unite a innumerevoli altre che cercavano la loro quota di mercato mondiale mentre facevano parte della pubblicità internazionale della loro strategia pubblicitaria generale.

La TV via cavo ha avuto un profondo impatto nel rimodellare l'industria televisiva durante il decennio. Con la prosperità dei canali via cavo, hanno minato l'influenza delle reti di trasmissione tradizionali. All'inizio degli anni '90, le reti di trasmissione un tempo dominanti videro la loro quota di pubblico televisivo serale scendere a meno del 60%. Mentre ABC, NBC e CBS rivendicavano ciascuna circa il 19% del pubblico televisivo, la TV "indipendente" e la TV via cavo, come esemplificato dalla CNN (lanciata nel 1980) e MTV (1982), catturarono più del 40%.

Oltre alla TV via cavo, il videoregistratore ha consentito agli spettatori di gestire, organizzare e controllare i programmi a loro disposizione. Inoltre, i telecomandi hanno dato ai telespettatori la possibilità di "comprimere" e "zappare" gli spot televisivi. Il termine "zipping" è stato coniato per descrivere la pratica di utilizzare il telecomando per cambiare canale durante gli spot pubblicitari. Gli spettatori potrebbero anche "eliminare" gli spot pubblicitari dai programmi registrati avanzando rapidamente attraverso di essi, ignorando così i messaggi pubblicitari. Alla fine, furono commercializzati alcuni videoregistratori che potevano essere programmati per saltare automaticamente gli spot pubblicitari, aggravando il problema per gli inserzionisti.

La TV via cavo ha ulteriormente contribuito all'internazionalizzazione della pubblicità. La CNN vendeva pubblicità in tutto il mondo, offrendo alle aziende la possibilità di pubblicizzare i propri prodotti a un pubblico mondiale.

Una nuova forma di pubblicità elettronica, servizi di acquisto a domicilio a risposta diretta, sviluppata negli anni '80. Le reti via cavo - come l'Home Shopping Network (lanciato nel 1982) e QVC (1986) - vendevano prodotti scontati direttamente ai telespettatori, che chiamavano gli operatori telefonici. Invece di

acquistare tempo di trasmissione per la pubblicità dagli operatori via cavo, le reti di acquisto da casa hanno pagato agli operatori via cavo una percentuale dei profitti delle vendite generate nella loro area di visione.

Lo spot pubblicitario, un altro nuovo veicolo pubblicitario, è diventato una delle aree in più rapida crescita nella pubblicità televisiva. Questi spot pubblicitari di 30 minuti spesso presentavano celebrità e apparivano come notiziari o programmi informativi; in realtà erano dei pitch promozionali per tutti i tipi di prodotti.

Nel tentativo di massimizzare i profitti e migliorare l'efficacia degli annunci, a metà degli anni '80 le agenzie sono passate a spot TV di 15 secondi, allontanandosi dal precedente standard di 30 secondi. I nuovi :15 in teoria consentivano agli inserzionisti di raddoppiare il numero di annunci pubblicati e di ridurre il costo per annuncio, mantenendo e spesso aumentando i livelli di entrate. Gli spot più brevi hanno rappresentato una nuova sfida creativa per il settore, che ha dovuto racchiudere incentivi all'acquisto e informazioni sui prodotti in un messaggio più breve. Hanno anche attirato i critici, che hanno affermato che stavano ingombrando le onde radio.

Pepsi-Cola ha cambiato il suo slogan negli anni '80 da "Generazione Pepsi" a "Scelta di una nuova generazione" con l'aiuto di BBDO e ha stipulato un contratto con l'icona della musica Michael Jackson in uno dei più grandi accordi di sponsorizzazione di celebrità nella storia della pubblicità.

"Lunch Box", per il California Raisins Advisory Board, presentava uvetta alla moda Claymation che indossavano occhiali da sole e rimescolava la melodia di successo degli anni '60 "I Heard It Through the Grapevine". Foote, Cone & Belding, San Francisco, era l'agenzia dietro lo spot del 1986.

Memorabile anche lo spot di Cheer in cui un presentatore silenzioso e impassibile sbavava un fazzoletto e lo metteva in uno shaker con acqua, ghiaccio e un goccio di detersivo. Con un'aria d'opera come musica di sottofondo, gli spettatori hanno visto che il fazzoletto, ovviamente, era immacolato quando veniva estratto dallo shaker.

L'Energizer Bunny, classificato tra le migliori icone nella storia della pubblicità da Advertising Age, è stato introdotto nel 1989. Gli spot, di Chiat/Day, erano chiamati "demo prodotto definitivo" perché mostravano la proposta di vendita unica del prodotto: batterie a lunga durata in un modo inventivo e fresco.



(Apple, "1984", 1984, Fig.19)

Forse una delle migliori pubblicità - e strategie di marketing - di tutti i tempi è stata la pubblicità orwelliana dell'Apple Macintosh intitolata "1984", che ha lanciato la rivoluzione Macintosh. L'unica messa in onda dello spot di 60 secondi durante il Super Bowl del 1984 divenne uno spartiacque della pubblicità americana.

Nello stesso anno, una cittadina anziana di nome Clara Peller è diventata una star quando è apparsa in uno spot pubblicitario di Wendy's ("Dov'è il manzo?"), Prodotto da Dancer-Fitzgerald-Sample e diretto da Joe Sedelmaier.

Nel 1986, JWT ha introdotto "Herb", un uomo che non aveva mai provato un Whopper, per Burger King. Gli spettatori sono stati invitati a stare alla ricerca di Herb nei punti vendita di Burger King, ma la campagna è stata abbandonata quattro mesi dopo. Advertising Age in seguito lo definì "il flop pubblicitario più elaborato del decennio".

In reazione alle incursioni che le case automobilistiche straniere stavano facendo nel mercato statunitense, gli inserzionisti statunitensi hanno risposto con una crescente difensiva. Gli annunci dicevano al popolo americano: "Alla Ford la qualità è il lavoro uno" e "GM mette la qualità sulla strada".

Altre campagne degne di nota degli anni '80 includevano l'approccio da "gente normale" di E&J Gallo Winery di Hal Riney & Partners per il wine cooler Bartles & Jaymes; il debutto di Lee Iacocca negli spot prodotti da Kenyon & Eckhardt per Chrysler; Gli spot "chiacchieroni" di Ally & Gargano per Federal Express; lo spot "Mean Joe Greene" della Coca-Cola di McCann-Erickson; Della Femina, l'esagerato personaggio di Joe Isuzu di Travisano & Partners per la casa automobilistica Isuzu; e gli spot di Calvin Klein etichettati "Sai cosa c'è tra me e i miei Calvins? Niente", con la portavoce dell'adolescente Brooke Shields. Alla fine del decennio, Nissan ha attirato l'attenzione con la sua campagna "rocks & trees" di Hill, Holliday, Connors, Cosmopolos per la sua lussuosa Infinity, che non ha mai mostrato l'auto.

Nessuna discussione sulla pubblicità negli anni '80 sarebbe completa senza notare l'elevata priorità assegnata alla pubblicità televisiva dalla campagna di rielezione del presidente Ronald Reagan. Lo spot Reagan "sentirsi bene" per la campagna del 1984, gestito dalla squadra ad hoc del Tuesday Team della

squadra di rielezione e scritto da Hal Riney, includeva una serie di vignette patriottiche sul tema "È di nuovo mattina in America".

Nella sua gestione della campagna del 1984, il presidente Reagan ha alterato drammaticamente il tradizionale rapporto tra i media e la politica. Lui e i suoi collaboratori hanno organizzato eventi di notizie per la massima copertura mediatica, annunci programmati per essere visti da un vasto pubblico televisivo e hanno dimostrato una comprensione senza precedenti del potere dei media visivi.

Gli anni '80 sono stati caratterizzati da alcune serie critiche e sfide per l'industria pubblicitaria. Ad esempio, le ipotesi di lunga data sull'efficacia della pubblicità sono state contestate da Gerald Tellis, che ha messo insieme un modello statistico sofisticato e ha concluso che le persone sono relativamente indifferenti alle pubblicità televisive nel fare scelte di marca, specialmente per quanto riguarda i prodotti di uso quotidiano. Il suo esame del 1983-84 dei modelli di acquisto dei consumatori ha generato discussioni e preoccupazioni. La ricerca è proseguita negli anni '90.

La deregolamentazione del governo sotto il presidente Reagan ha inaugurato una filosofia di "meno governo" e più libero processo decisionale e autonomia del mercato. Durante la presidenza Reagan, è stato creato un ambiente politico ed economico che ha consentito fusioni e acquisizioni e ha anche tollerato un'enorme crescita dei media aziendali. Nel 1986, la General Electric Corp. fu autorizzata ad acquistare RCA Corp., che già possedeva la NBC. Nel 1989, Time ha acquistato la Warner Communications e ha formato la Time-Warner, riunendo sotto un unico ombrello aziendale un impero composto da riviste, società di produzione cinematografica e televisiva, reti televisive via cavo, editori di libri, case discografiche e un'importante società di fumetti.

Altre pietre miliari significative degli anni '80 includono l'introduzione dei tamponi Rely da parte di Procter & Gamble Co. nel maggio 1980 e il successivo ritiro del prodotto quattro mesi dopo, quando i Centri statunitensi per il controllo delle malattie ne collegarono l'uso alla sindrome da shock tossico. Due anni dopo le capsule di Tylenol furono ritirate dagli scaffali degli Stati Uniti dopo un'incidenza di manomissioni del prodotto a Chicago che provocò sette morti.

Inoltre, il decennio ha visto l'improvvisa ascesa dei blue jeans nel regno dell'alta moda con marchi come Sergio Valente, Bon Jour, Calvin Klein, Gloria Vanderbilt e Jordache. Hershey's Reese's Pieces ha visto le vendite aumentare del 70% nel

1982 dopo la sua esposizione tramite il posizionamento di prodotti nel film "ET the Extra-Terrestrial".

Le bibite analcoliche senza caffeina furono introdotte nel 1983 e AT&T Corp. si disinvestì dalle sue compagnie telefoniche locali, che divennero sette società regionali indipendenti conosciute collettivamente come "Baby Bells". ACNielsen Corp. è stata venduta a Dun & Bradstreet Corp. nel 1984 e Nike ha firmato il rookie dei Chicago Bulls Michael Jordan in un accordo che si dice coprirà cinque anni per \$ 2,5 milioni. L'anno successivo, Capital Cities Communications ha acquisito ABC per \$ 3,5 miliardi. In risposta alla diffusione dell'AIDS, che a metà del decennio era diventata un'epidemia, riviste come Bride's, Family Circle, Parents e Vogue iniziarono ad accettare annunci di preservativi nel 1986.

Nel 1986, "The Cosby Show" ha ottenuto un record di \$ 400.000 per uno spot di 30 secondi. La crusca d'avena è diventata una sensazione nel 1989 quando la ricerca ha suggerito che potrebbe aiutare a ridurre il colesterolo. Kellogg, General Mills, Quaker, Nabisco, Post e persino Miss Field's gareggiavano per la loro quota di mercato della crusca d'avena.



## **2.5 GLI ANNI NOVANTA: L'ERA DEL CAMBIAMENTO**

La pubblicità negli anni '90 ha affrontato nuovi cambiamenti sociali ed economici. Con l'invecchiamento della generazione del baby boom, il tasso di natalità negli Stati Uniti è diminuito e le unità familiari sono diventate più piccole. Allo stesso tempo, sono cresciuti sia i gruppi di immigrati che quelli di minoranza, la popolazione si è spostata verso gli stati della cintura solare e sono emersi nuovi segmenti di mercato.

I progressi tecnologici hanno ampliato il pubblico dei mass media, ma le nuove tecnologie, come Internet, hanno frammentato quel pubblico. Man mano che ai consumatori venivano offerte più scelte, più controllo e una maggiore capacità di interagire con le fonti di informazione, l'ambiente dei mass media diventava sempre più sofisticato e costoso.

Il 27 ottobre 1994 il mondo della pubblicità è stato trasformato per sempre da una piccola grafica con scritta: *"Hai mai cliccato con il mouse proprio qui? Lo farai"*, in un carattere arcobaleno kitsch. L'era dei banner pubblicitari era ufficialmente iniziata.

(AT&T Adv, 1994, Fig.20)



Responsabile di ciò fu HotWired, ex filiale online della rivista Wired per aver presentato al mondo il banner pubblicitario onnipresente. HotWired era una pubblicazione digitale e aveva bisogno di un modo per generare entrate per pagare i suoi scrittori.

La pubblicazione ha escogitato un piano per mettere da parte parti del suo sito Web per vendere spazio agli inserzionisti, in modo simile a come viene venduto lo spazio pubblicitario in una rivista cartacea. Hanno chiamato gli spazi pubblicitari "banner pubblicitari" e addebitato agli inserzionisti un costo anticipato per occupare l'immobile per un determinato periodo di tempo, molto diverso dal modello pay-per-click odierno.

AT&T ha pagato a HotWired \$ 30.000 per posizionare il banner sopra sul proprio sito per tre mesi. L'annuncio ha goduto di una percentuale di clic del 44%, un

numero che farebbe esitare la maggior parte dei marketer oggi. Per metterlo in prospettiva, la percentuale di clic media sugli annunci display oggi, 22 anni dopo, è più vicina allo 0,06%.

Gli utenti indotti a fare clic sul misterioso banner sono stati trasportati su una pagina di destinazione molto precoce per AT&T. I visitatori possono fare clic sui collegamenti per visualizzare informazioni su monumenti e musei in tutto il mondo per evidenziare la capacità di Internet di trasportarti virtualmente in luoghi diversi.

Craig Kanarick, uno dei consulenti digitali assunti per lavorare alla campagna, ricorda che l'obiettivo del gruppo era quello di creare un annuncio che non sembrasse un annuncio e offrisse effettivamente contenuti di valore agli utenti. *"Non vendiamo qualcosa a qualcuno"*, ha ricordato di aver pensato, *"ricompensiamolo per aver fatto clic su questa cosa che ti è stata offerta da AT&T"*.

Il concetto di banner pubblicitario è esploso come un modo per i siti Web di mantenere i propri contenuti non protetti e gratuiti per gli utenti, e non passò molto tempo prima che altre società, come Time Inc. e Tech web di CMP, cercassero inserzionisti per affittare spazio banner come un modo sostenibile per scalare i loro siti.

Man mano che i banner pubblicitari continuavano a guadagnare popolarità, gli inserzionisti sono diventati sempre più interessati a prendere di mira specifici dati demografici dei consumatori, piuttosto che limitarsi a posizionare i loro annunci ovunque fosse offerto spazio e sperare che le persone giuste lo vedessero. Ciò ha portato all'inizio del posizionamento degli annunci mirato.

*WebConnect*, un'agenzia pubblicitaria specializzata in annunci online, ha iniziato ad aiutare i propri clienti a identificare i siti Web visitati dai consumatori ideali. Ora, le aziende potrebbero inserire annunci dove i loro dati demografici target avevano maggiori probabilità di vederli.

Questo è stato a dir poco rivoluzionario nello spazio pubblicitario digitale. Non solo le aziende hanno raggiunto un pubblico più pertinente, ma i siti Web che

ospitano gli annunci sono stati anche in grado di visualizzare banner più applicabili ai loro visitatori.

WebConnect ha anche introdotto lo strumento CustomView, che limitava il numero di volte in cui a un determinato utente veniva mostrato un singolo banner pubblicitario. Se un utente avesse già visto un annuncio un certo numero di volte, gli sarebbe stato mostrato un altro annuncio.

Gli utenti tendono a smettere di notare un banner pubblicitario dopo averlo visto prima; quindi, limitare il numero di volte in cui un utente vede un annuncio ha aiutato i primi inserzionisti online a prevenire "l'affaticamento del banner". La quota limite degli annunci è ancora una tattica comune degli inserzionisti display utilizzata oggi.

Nel 1996, i banner pubblicitari hanno riempito Internet, ma gli inserzionisti non avevano ancora un buon processo per determinare se questi annunci stessero effettivamente portando risultati tangibili per le loro attività. Gli esperti di marketing avevano bisogno di un modo per gestire in modo più efficiente le loro campagne di annunci display su più siti Web e segnalare come gli utenti interagivano con i loro annunci.

DoubleClick è emerso sulla scena come uno dei primi strumenti di ROI per le campagne di banner pubblicitari. Hanno offerto agli inserzionisti un nuovo servizio chiamato D.A.R.T. (Dynamic Advertising Reporting & Targeting), che ha consentito alle aziende di monitorare quante volte un annuncio è stato visualizzato e cliccato su più siti web.

La caratteristica più impressionante di D.A.R.T. era il fatto che gli inserzionisti ora avevano la possibilità di monitorare il rendimento dei loro annunci e apportare modifiche a una campagna attiva. In precedenza, gli inserzionisti dovevano attendere il completamento di una campagna prima di poter analizzare i risultati e ottimizzare il banner successivo per prestazioni migliori. Se un annuncio avesse avuto un rendimento scarso, sarebbero stati costretti ad aspettare che finisse.

Con Doubleclick, gli inserzionisti potevano vedere se il rendimento di un annuncio stava soffrendo a metà di una campagna e avevano la possibilità di apportare modifiche. Ad esempio, se un marketer ha notato che il suo annuncio ha avuto

un rendimento inferiore su un sito Web, potrebbe rimuovere l'annuncio e dedicare tali risorse a un altro sito Web in cui l'annuncio ha avuto un rendimento migliore.

Il successo di Doubleclick ha anche dato origine a un nuovo modello di prezzo per la pubblicità online: *il costo per impression* (CPM). In precedenza, i siti Web ricevevano una tariffa fissa per ospitare banner pubblicitari per un periodo di tempo predeterminato. Con il monitoraggio degli annunci migliorato, il prezzo dei banner è passato a un modello basato sul ROI.

Sarebbe un eufemismo dire che gli annunci pop-up soffrono di un problema di scarsa immagine. Sono stati definiti il peccato originale di Internet e la tecnica pubblicitaria più odiata, e uno degli sviluppatori originali si è persino scusato per aver creato il codice sottostante che li ha scatenati su ignari navigatori del web. Anche così, questi annunci molto diffamati occupano un posto innegabile nella storia della pubblicità online.

Quindi chi ha creato il primo pop-up?

*Ethan Zuckerman*, allora sviluppatore di Tripod.com, è ampiamente accreditato di aver creato il codice che consente agli annunci pop-up di aprire una nuova finestra del browser.

*"Era un modo per associare un annuncio alla pagina di un utente senza inserirlo direttamente nella pagina, cosa che gli inserzionisti temevano implicasse un'associazione tra il loro marchio e il contenuto della pagina"*, ha scritto Zuckerman su Atlantic.

Alla fine degli anni '90, a causa della diminuzione delle percentuali di clic degli annunci banner, gli annunci pop-up sembravano inizialmente un modo per salvare la pubblicità online e catturare l'attenzione di utenti sempre più ciechi. E mentre i pop-up costringevano gli utenti a prestare attenzione, in realtà non si traducevano in un ROI reale. All'inizio degli anni 2000, era standard per i browser Web disporre di funzionalità di blocco dei popup.

Nel tradizionale rapporto tra agenzia e cliente iniziano ad inserirsi consulenti specializzati. Gli esperti sono apparsi nel marketing di database, nei media interattivi e in tutte le aree dei segmenti di mercato definiti da razza, etnia e valori. Hanno offerto assistenza ai marketer insoddisfatti dei servizi che stavano

ricevendo dalle grandi società holding di agenzie, che hanno iniziato a essere percepite come distaccate e insensibili. Quando le agenzie si sono rese conto di questa sfida, molte si sono mosse per espandere le proprie capacità. La pubblicità è entrata in un periodo di transizione: le dimensioni, la struttura e le funzioni delle agenzie hanno iniziato a cambiare, insieme alla natura dei rapporti inserzionista-agenzia.

Alcuni inserzionisti si sono trasferiti per consolidare gli account presso un numero inferiore di agenzie, mentre altri hanno cercato i servizi di diverse agenzie. Con la crescente necessità di raggiungere un pubblico globale in un costoso ambiente dei mass media, gli inserzionisti hanno iniziato a ridurre la spesa pubblicitaria. Sia gli inserzionisti che le agenzie erano sotto pressione per trovare i media più efficaci per raggiungere il pubblico più vasto al minor costo possibile.

Mentre alcuni inserzionisti hanno mantenuto le organizzazioni tradizionali, altri come General Motors Corp., Ameritech Corp. e General Mills hanno decentralizzato alcuni dei loro processi decisionali, consentendo ai manager di marchi, categorie e regionali di prendere decisioni sulla pubblicità e sulle attività promozionali più velocemente, come dettato dalle forze del mercato. Inoltre, gli inserzionisti hanno iniziato a spostare le loro spese dalla pubblicità alla promozione. Molti cambiavano spesso agenzia, dissolvendo le relazioni a lungo termine. Di conseguenza, i metodi di compensazione sono cambiati man mano che si collegano alla redditività dei clienti.

Piccole boutique creative si sono sviluppate quando le agenzie affermate hanno perso il talento creativo, spesso guardando il loro personale più produttivo partire per iniziare le proprie nuove iniziative. Piccoli negozi regionali sorsero in città come Minneapolis; Portland, Oregon; Richmond, Virginia; e Peoria, Illinois, poiché le innovazioni tecnologiche hanno reso meno importante l'ubicazione fisica di un'agenzia. Gli inserzionisti e le agenzie si affidavano a nuove forme di comunicazione per ricevere e fornire servizi da località a volte lontane.

Agenzie affermate hanno reagito, creando unità di nicchia per servire clienti particolari. Agenzie etniche specializzate si sono concentrate su particolari gruppi di popolazione e, con la tecnologia che sta diventando uno strumento sempre più importante nella pubblicità, molte agenzie hanno aggiunto dipartimenti tecnologici separati. Man mano che la gamma di media disponibili cresceva in complessità, le grandi agenzie hanno scorporato o "disaggregato" i loro dipartimenti media per fornire servizi multimediali completi e consentire loro di cercare clienti al di fuori delle agenzie madri.

Tra le principali società di media indipendenti che sono state scorporate dalle agenzie tradizionali negli anni '90 c'erano: MindShare (del gruppo WPP), OMD Worldwide e PhD (Gruppo Omnicom), Zenith Media (Saatchi & Saatchi e Cordiant), Initiative Media Worldwide e Universal McCann (Gruppo Interpubblico di Cos.), Media Edge (Young & Rubicam), MediaCom (Grey Advertising), TN Media (True North) e Starcom e MediaVest (Bcom3).

Circa un decennio dopo la sua fondazione, Cordiant si è divisa in due agenzie indipendenti, le reti Saatchi & Saatchi e Bates, per affrontare in modo più efficiente le esigenze dei clienti.

In un'altra grande tendenza degli anni '90, le agenzie pubblicitarie hanno iniziato a fornire attività di marketing integrate che vanno dalla promozione delle vendite, risposta diretta e pubbliche relazioni ad alternative high-tech come servizi online, pagine Internet e pubblicità. Il processo, noto come comunicazione di marketing integrata, è diventato un servizio popolare tra i professionisti del marketing.

La visione del commercio promessa da Internet a partire dalla metà degli anni '90 ha offerto ai consumatori la possibilità di acquistare esattamente i beni e i servizi di cui avevano bisogno, in modo rapido e a prezzi competitivi, mentre acquistavano comodamente da casa. Questa promessa ha anche alimentato il lancio di molte società basate su Internet, o "dot-com", come ebay.com e Amazon.com. Molte società Internet inizialmente offrivano un solo prodotto o servizio, ma con la crescita del commercio elettronico e con l'ingresso di società di mattoni e malta, anche la concorrenza si è intensificata.

Le società Internet hanno iniziato a offrire ai consumatori una varietà di beni e servizi. Le aste online hanno aperto le porte ai venditori per ottenere i prezzi più alti possibili dal più ampio gruppo possibile di offerenti. Dalla metà alla fine degli anni '90, il commercio su Internet ha raggiunto gli 8 miliardi di dollari e si prevedeva che crescesse fino a 3 trilioni di dollari entro la fine del primo decennio del 21° secolo, sebbene il suo fallimento nel mostrare profitti e il suo successivo calo nella seconda metà del 2000 abbia fatto sembrare improbabili tali previsioni.

La pubblicità su Internet, come detto prima, è arrivata nel 1994, con il lancio di Hotwired. Hotwired ha addebitato agli sponsor una commissione di circa \$ 30.000 per pubblicare annunci sul proprio sito Web per 12 settimane. Gli sponsor iniziali includevano AT&T Corp., MCI Communications Corp., Club Med, il marchio Zima di Adolph Coors Co., IBM Corp., altoparlanti JBL di Harman International Industries e Volvo Cars of North America.

Modem Media, una delle prime agenzie online, ha monitorato una percentuale media di "click-through" del 40% per i suoi clienti, tra cui AT&T e Zima. Il click-through si verifica quando un utente di computer posiziona il cursore su un collegamento Web e fa clic per passare a un'altra pagina.

Sulla base del successo di Hotwired, fornitori di servizi online affermati che avevano già una vasta clientela hanno iniziato ad attirare inserzionisti sui loro siti.

La spesa totale per la pubblicità sul Web ha raggiunto i 300 milioni di dollari a metà degli anni '90 e più del triplo di tale importo entro il 2000, secondo Jupiter Research.

Il numero di siti Web esistenti è cresciuto in modo esponenziale alla fine degli anni '90. Entro l'anno 2000, varie stime stimano il numero in centinaia di milioni. Meno di un anno dopo, tuttavia, centinaia di quei siti di e-commerce e media sono stati chiusi, vittime di una flessione dei valori delle dot-com a Wall Street, nota come la "bomba puntiforme", che ha prosciugato il capitale di rischio.

Più che mai, le aspettative che Internet avrebbe portato alla scomparsa dei mass media tradizionali come TV, radio e giornali sono apparse infondate, poiché molte società Internet si sono ritirate in bancarotta mentre quelle sopravvissute hanno continuato a fare affidamento sui media tradizionali per promuovere i propri marchi.

La tecnologia ha anche letteralmente cambiato il volto della pubblicità. L'uso dei computer per creare e alterare le immagini significava che gli spot potevano essere resi abbastanza semplici o estremamente complessi, ma ha portato a porre l'accento sulla natura e sulle immagini all'aperto (che ora potevano essere prodotte senza costosi viaggi in luoghi pittoreschi) come si vede nei punti in cui gli orsi polari bevono Coca-Cola, gestita dalla Creative Artists Agency come parte della sua campagna "Sempre" per Coca-Cola Co. nel 1993, o Jeep che si nascondono sotto i cumuli di neve in un premiato spot televisivo di Bozell, Detroit, intitolato "Snow Covered" per la casa automobilistica nel 1994.



## CAPITOLO 3: LA PUBBLICITÀ ODIERNA

### **3.1 COS'È LA PUBBLICITÀ OGGI?**

A questo punto, il Web si stava espandendo rapidamente e gli utenti avevano bisogno di un modo migliore per navigare sul terreno. Con i motori di ricerca in costante aumento di popolarità, gli inserzionisti che cercavano di creare annunci più mirati e meno ripugnanti si sono rivolti alla ricerca sponsorizzata come la prossima frontiera della pubblicità digitale.

Nel 1999, GoTo.com, una società emergente di motori di ricerca che sarebbe stata successivamente acquisita da Yahoo, ha introdotto il primo servizio di motori di ricerca a pagamento. Agli inserzionisti è stata data l'opportunità di fare offerte per i migliori risultati dei motori di ricerca su determinate parole chiave. Nonostante alcune proteste iniziali secondo cui la ricerca a pagamento avrebbe portato a risultati corrotti, GoTo.com è stata in grado di monetizzare il proprio motore di ricerca attraverso il modello.

Il pay-for-placement alla fine si è evoluto in pay-per-click. Le aziende fanno offerte per il posizionamento nei risultati di ricerca in base al clic: ad esempio, pagherò a GoTo.com \$ 1 per clic se metti la mia azienda come primo risultato di ricerca. Ciò ha portato a risultati di ricerca che erano in gran parte determinati da quanto un'azienda era disposta a pagare. I migliori offerenti venivano solitamente elencati per primi, anche sopra i contenuti più pertinenti, e non era chiaro agli utenti quali risultati fossero stati pagati e quali fossero i contenuti organici.

L'esperienza dell'utente della ricerca a pagamento stava soffrendo e un motore di ricerca emergente pensava di poterlo risolvere. Google ha introdotto AdWords nel 2000, originariamente con un modello di annuncio a pagamento. Google voleva creare un'esperienza di ricerca sponsorizzata che generasse entrate senza compromettere la qualità e la pertinenza dei risultati di ricerca.

Mentre i precedenti modelli di ricerca a pagamento come GoTo.com si basavano sulle offerte degli inserzionisti per determinare il ranking di ricerca, AdWords ha introdotto un modello di punteggio di qualità, che ha preso in considerazione la percentuale di clic di un annuncio nel determinare il suo posizionamento nella

pagina dei risultati di ricerca. Anche se un annuncio avesse un'offerta inferiore, verrebbe comunque visualizzato sopra altri annunci a pagamento meno pertinenti nei risultati di ricerca grazie alla sua elevata percentuale di clic. Il modello del punteggio di qualità è ancora utilizzato oggi.

Quando le piattaforme di social media hanno preso piede a metà degli anni 2000, gli inserzionisti hanno cercato un modo per integrare i contenuti degli annunci in un modo che fosse sia efficace che non invadente. I marketer volevano un piano d'azione per raggiungere gli utenti Internet più giovani che erano sempre più insensibili ai banner pubblicitari e trascorrevano la maggior parte del loro tempo su Internet sui social network.

Dopo aver resistito in precedenza agli annunci sul suo sito, Facebook ha iniziato a lavorare con gli inserzionisti nel 2006 per aumentare la redditività della giovane azienda. Hanno iniziato con piccoli annunci display e link sponsorizzati, per poi passare ad annunci mirati ai dati demografici e agli interessi dell'utente. Nonostante alcune controversie lungo il percorso, Facebook ha dimostrato di essere un pioniere della pubblicità mirata, cambiando il modo in cui le aziende raggiungono il pubblico desiderato online.

*"La nostra strategia è molto meno riguardante l'aumento del volume degli annunci e molto di più sull'aumento della qualità dei contenuti e della qualità del targeting per ottenere i contenuti giusti alle persone giuste",* ha affermato il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg nel 2014.

Mirare ai consumatori con annunci pertinenti, anziché bombardarli con un grande volume di contenuti pubblicitari, è diventata una pratica standard per gli inserzionisti online, in particolare sui social media. Oltre agli sforzi di targeting di Facebook, altri social network come Twitter, YouTube e Google+ si concentrano sulla fornitura di un'esperienza pubblicitaria agli utenti che non si senta aggressiva o impersonale.

In questo periodo iniziò a emergere un nuovo gruppo di società di media. Siti web come BuzzFeed e Mashable hanno offerto agli inserzionisti nuove opportunità per entrare in contatto con il loro pubblico attraverso contenuti sponsorizzati e pubblicità nativa.

Gli inserzionisti pagano per produrre articoli, video e altri tipi di contenuti per siti di notizie e media. La natura del contenuto stesso è promozionale, ma il formato assomiglia meno a un annuncio pubblicitario e più a un normale contenuto sul sito Web dell'host.

Invece di fare affidamento su annunci che interrompono l'esperienza online del pubblico di destinazione, la pubblicità nativa consente ai professionisti del marketing di creare contenuti promozionali che integrano l'esperienza online di un utente. "I marketer interessati a indirizzare gli annunci a consumatori specifici in modo discreto dovrebbero considerare seriamente di dedicare un po' di tempo alla pubblicità nativa", ha concluso Mimi An in uno studio HubSpot Research sulla pubblicità nativa.

I siti Web che tradizionalmente generavano entrate dagli annunci display hanno iniziato a rendersi conto che potevano creare un'esperienza utente migliore affidandosi principalmente agli annunci nativi, piuttosto che agli annunci display tradizionali, senza compromettere le entrate pubblicitarie.

Il nuovo millennio, inoltre, ha portato un mondo di cambiamenti per gli esperti di marketing poiché Internet è diventato uno strumento più versatile.

*"Negli anni 2000, il content marketing è iniziato con alcuni programmi di prova che sembravano quasi novità, in genere prodotti da uno o due marketer visionari che lavoravano di nascosto. Li immagino in un armadio buio, forse, mentre lavorano in segreto, gocce di sudore sulla fronte e vertiginosi per l'eccitazione, perché sapevano di essere in prima linea in qualcosa di rivoluzionario e importante"* (Ann Handley, MarketingProfs).

Prima che Internet diventasse quello che è oggi, per gli esperti di marketing era una novità e c'erano molte domande senza risposta su quanto fosse efficace come strumento di marketing. Laddove radio, direct mail e giornali erano i mezzi di riferimento per il marketing, lo spazio online era ancora un po' un punto interrogativo.

È stato solo a metà degli anni 2000 che il marketing è passato a un modello incentrato sul web, secondo una ricerca del libro Content Chemistry del marketer Andy Crestodina.

Fino ad allora, il marketing tradizionale aveva l'azienda come fulcro centrale da cui uscivano gli sforzi di marketing e le risorse online erano solo uno dei tanti media diversi attraverso i quali le informazioni venivano diffuse.

Tuttavia, una volta che il marketing incentrato sul web ha preso piede, gli esperti di marketing hanno capito che le opportunità per far sì che i loro sforzi diventassero un flusso bidirezionale (come si vede nell'immagine sopra).

Quando hanno visto come i loro sforzi online potevano completarsi a vicenda, i marketer hanno iniziato a diventare più aperti all'esplorazione e alla sperimentazione di diversi sforzi online, come ebook, podcast e blog.

È giusto dunque fare una disamina di questi media.

Quando Seth Godin pubblicò il suo ebook *Unleashing the Ideavirus* nel luglio del 2000 (gratuitamente) mise in moto un modello completamente nuovo per il marketing online attraverso l'istruzione. Oggi, questo ebook è stato scaricato più di un milione di volte ed è stato un fattore importante nel dare impulso alla carriera di Godin come rispettato influencer, oratore e scrittore in tutto il mondo.

Altri esperti di marketing hanno preso atto di questa tattica e hanno iniziato a promuovere i propri ebook gratuiti per creare autorità sull'argomento. Alla fine, hanno capito come trasformare queste risorse gratuite in magneti guida (e sono stati in grado di sfruttarli per far crescere un pubblico ampio e coinvolto).

Sebbene le piattaforme di blog siano originariamente decollate alla fine degli anni '90, questo mezzo non ha davvero guadagnato popolarità come strumento di marketing fino all'inizio degli anni 2000.



(Fastlane Blog, 2005, Fig.21)

Microsoft ha introdotto il suo blog Channel 9 nel 2004 (rivolto agli sviluppatori) e anche altri marchi hanno iniziato a testare le acque. Nel 2005, General Motors ha lanciato il blog GM FastLane, uno dei primi blog su larga scala rivolti ai clienti.

Con il decollo di questi blog, le PMI hanno iniziato a lanciare i propri blog per entrare in azione. Marcus Sheridan di River Pools and Spas è uno dei primi pionieri in questo campo: ha usato il blog della sua azienda per rispondere alle domande dei consumatori e ha scoperto che funzionava bene per la generazione di traffico (perché i post si classificavano bene nei risultati di ricerca). Di conseguenza, è stato in grado di attribuire più di un milione di dollari di entrate a quei primi post del blog.

Ma per la maggior parte, i primi blog negli anni 2000 non erano così orientati agli obiettivi e incentrati sulla generazione della domanda come lo sono oggi. Ho chiesto ad alcuni esperti di marketing digitale di condividere ciò che ricordano di questo primo stato del content marketing e ho ricevuto risposte simili ma diverse:

Shayla Price, che lavora nel marketing digitale dall'inizio degli anni 2000, ha affermato che quando gestiva un blog aziendale all'epoca, i lettori erano molto coinvolti ma il contenuto era ovunque. "Aziende pubblicate per capriccio e senza strategia. Era quasi un hobby secondario... e l'unico vero obiettivo era rimanere all'interno della missione aziendale", ha detto.

Il veterano del marketing in crescita Sujan Patel ha affermato che il suo lavoro con i blog nei primi anni 2000 riguardava principalmente la SEO e il posizionamento sui motori di ricerca. "Il contenuto era molto più breve, circa 300-600 parole con pochi o nessun dato per eseguire il backup", ha detto. "C'era molta meno concorrenza (che ha permesso alle persone di farla franca con contenuti di bassa qualità) e la missione era esclusivamente quella di influenzare il posizionamento nei motori di ricerca".

Andy Crestodina di Orbit Media ha affermato che i primi blog erano più sperimentali. "Ho provato cose che non avrei mai più fatto: articoli a tema zombi, una carrellata di clip musicali fatte dai marketer e persino una poesia sulla SEO", ha detto. E sì, quella poesia è ancora viva.

Il filo conduttore che ha attraversato tutte le loro risposte è stato che i primi marketer sono entrati nel blog senza troppe esitazioni. L'hanno appena fatto. Anche se non avevano ancora un "cosa", "come" o "perché" definito per i loro sforzi di blogging, la maggior parte sapeva di dover salire a bordo e iniziare a

sperimentare questo nuovo mezzo prima di essere troppo indietro rispetto a tutti gli altri.

Nel 2004, l'iPod di Apple ha presentato una nuova opportunità per il marketing dei contenuti: il podcasting. Quando l'abbonamento ai podcast è stato reso disponibile grazie all'iTunes Store nel 2005, il mercato in crescita dei possessori di iPod stava diventando sempre più interessato a questo nuovo formato audio, e anche i marketer. Fidelity Investments è stata una delle prime grandi aziende a utilizzare i podcast per il marketing con un lancio nel luglio 2005.

(History of Ipod, 2017, Fig.22)



La popolarità dei podcast ha continuato a crescere rapidamente con il passare degli anni 2000. Solo quattro anni dopo la loro introduzione iniziale (2008), il 19% degli utenti Internet negli Stati Uniti stava già ascoltando podcast e da allora quel numero ha continuato a crescere.

Nel 2006 (dopo l'introduzione di YouTube nel 2005) le aziende hanno iniziato a esplorare i video come strumento di marketing.



(Will it Blend, 2006, Fig.23)

Blendtec è diventato famoso per il loro "Will It Blend?" video in cui hanno dimostrato che i loro frullatori liquefacevano di tutto, dai telefoni alle lattine. Guardane uno e vedrai perché questi bizzarri video hanno accumulato più di sei milioni di visualizzazioni.

Altri marchi come Pepsi, Old Spice e Nike sono rapidamente saliti a bordo e hanno lanciato propri sforzi di marketing video di successo, ottenendo i primi casi di viralità su Internet in questo mezzo ancora abbastanza nuovo.

Piattaforme come Twitter, Facebook e LinkedIn sono state lanciate all'inizio degli anni 2000, ma ci sono voluti diversi anni prima che accumulassero ampie basi di utenti che le rendessero praticabili come potenziali strumenti di marketing. In effetti, fino al 2006 Facebook non è stato nemmeno aperto a tutti i maggiori di 13 anni.

Tuttavia, con il passare del tempo e sempre più persone si sono iscritte, gli esperti di marketing hanno iniziato a vedere questi spazi come opportunità per coinvolgere un nuovo pubblico (soprattutto una fascia demografica più giovane).

Prima di annunci, pagine aziendali e reti di visualizzazione complesse, gli esperti di marketing dovevano imparare cosa funzionasse per tentativi ed errori in questi spazi.

La parte buona di questo era che all'inizio di queste piattaforme non c'erano algoritmi che limitassero la portata o l'esposizione di un marchio; quindi, c'era l'opportunità di raggiungere il pubblico target gratuitamente (con trazione organica).

### **3.2 I VALORI ODIERNI**

La tecnologia ha fatto passi da gigante dal 2000 e le aziende moderne hanno una scelta senza precedenti di piattaforme multimediali e di comunicazione per trasmettere il proprio messaggio. Ciò coincide con la crescita del numero di imprese e con un'intensa concorrenza su una scala mai vista prima.

La crescita dell'economia globale e dell'e-commerce ha offerto ai consumatori più scelte che mai; quindi, anche le piccole aziende stanno vendendo a un mercato internazionale. Raggiungere la campagna di marketing ottimale non è mai stato così importante.

Una moderna campagna del 21° secolo può accedere a un'ampia gamma di tecnologie multimediali, comprese varie piattaforme grafiche, video e audio. Anche il passaparola tramite i social media è un'innovazione del 21° secolo, grazie al lancio di piattaforme come Facebook nel 2004 e Twitter nel 2006.

Il passaparola è sempre stato un modo efficace di fare marketing, ma ora è più che chiacchierare con familiari, amici e vicini del tuo ultimo acquisto. Nel 21° secolo, passaparola significa condividere le tue opinioni con un pubblico globale, incluso lasciare recensioni online su siti appositamente creati.

Le aziende stanno imparando a indirizzare i propri annunci al pubblico demografico giusto tramite la piattaforma di social media pertinente al momento giusto. Questo può avere un effetto drammatico sulle vendite. Non è più sufficiente fare un salto sui social quando ne hai il tempo: è un must assoluto per la pubblicità di oggi.

Campagne di marketing intelligenti includono sempre più l'ottimizzazione dei motori di ricerca, assicurandoti che il tuo sito web sia in cima alle classifiche di Google, grazie ai migliori contenuti che spazzeranno via la concorrenza. Quando una campagna SEO viene eseguita correttamente, può indirizzare un'elevata quantità e qualità di traffico al tuo sito web.

Tra il 2000 e il 2019 sono state lanciate alcune campagne pubblicitarie memorabili: alcune sono ricordate per la loro brillantezza, ma in alcuni casi verranno anche ricordate per tutti i motivi sbagliati.

La casa automobilistica BMW ha approfittato di YouTube per pubblicizzare le sue ultime auto con una serie di otto cortometraggi sotto lo standard The Hire nel 2001 e nel 2002. L'attore Clive Owen ha recitato nei film, progettati per mostrare le migliori caratteristiche delle auto.



È stato un primo esempio di campagna pubblicitaria solo su Internet, con i film lanciati appositamente per essere distribuiti su YouTube. Owen è diventato famoso interpretando il ruolo del protagonista nella serie TV, *Chancer*, nel 1990.

Ha interpretato un pilota professionista in *The Hire*, che ha svolto lavori ad alto rischio. La campagna pubblicitaria ha vinto il Grand CLIO Award for TV and Cinema e ha fatto un episodio di ritorno una tantum nel 2016. Una campagna pubblicitaria che notoriamente non ha colpito nel segno è stata lanciata da Hindustan Lever Ltd - il braccio indiano di Unilever con sede a Londra - nel 2001. Gli annunci pubblicizzavano il marchio Fair and Lovely dell'azienda, una crema cosmetica schiarente per la pelle.

Le pubblicità hanno suscitato indignazione per aver insinuato che le donne dalla pelle più scura erano meno attraenti delle loro controparti dalla pelle più chiara - e quindi meno in grado di forgiare una carriera di successo e aiutare a sostenere la propria famiglia!

La pubblicità che ha spinto i critici oltre il limite mostrava un padre che stava lottando finanziariamente e si lamentava del fatto di non avere un figlio, mentre sua figlia dalla pelle scura guardava impotente. Apparentemente ha poi usato Fair and Lovely, ha ottenuto un lavoro come assistente di volo e ha portato suo padre a cena in un elegante ristorante a cinque stelle.

La campagna pubblicitaria ha causato indignazione e ha portato a proteste di massa, poiché il produttore aveva seriamente valutato male il suo pubblico e ciò che si aspettava. L'intera campagna televisiva è stata annullata dopo che il gruppo di pressione *The All India Women's Democratic Association* ha presentato una denuncia alla Commissione nazionale per i diritti umani a Nuova Delhi.

Hanno detto che le pubblicità promuovevano la discriminazione di genere e discriminavano anche le donne dalla pelle più scura suggerendo che la fiera fosse bella. Il Ministero dell'Informazione e della Trasmissione del governo indiano ha convenuto che le pubblicità violavano il Cable and Television Networks Act del 1995 e ha detto alle stazioni televisive di non trasmetterle. L'incidente è stato un disastro di marketing.

Nel settembre 2003, la catena di fast food McDonald's ha lanciato la sua famosa campagna "*I'm Lovin' It*", una delle pubblicità più popolari di tutti i tempi dell'azienda. Lo slogan è stata la prima campagna pubblicitaria internazionale di McDonald's e mirava a ritrarre i ristoranti come caldi e invitanti, mostrando personaggi realistici e uno spaccato di vita quotidiana.

Nel 2004, Dove ha collaborato con Ogilvy e Mather per lanciare la sua famosa campagna per la vera bellezza, sfidando le definizioni di bellezza femminile. La sua pubblicità *Evolution of a Model* è iniziata come una serie di fotografie, che mostrano come lo styling, il trucco e l'app Photoshop hanno trasformato una giovane donna nel viso affascinante che si vede sui cartelloni pubblicitari.

Il servizio fotografico, che ha mostrato come la società avesse aspettative irrealistiche sulla bellezza, si è trasformato in una campagna pubblicitaria globale e poi in un completo rebranding aziendale. Dove è stata anche una delle prime aziende a utilizzare modelli taglie forti come parte della stessa campagna. Ha ulteriormente sfidato la percezione della bellezza da parte delle persone e ha mostrato che gli articoli di consumo dovrebbero essere per donne di tutte le forme e dimensioni e non solo per i modelli super slim.

Oggi i modelli di taglie forti sono la norma nella pubblicità di molti marchi diversi, un fenomeno che è diventato noto come "*l'effetto Colomba*". Altri leader di mercato, come Boots, Nike, Target, Addition Elle, Swimsuits For All, Pretty Little Thing e molti altri, utilizzano regolarmente modelli più grandi e taglie forti.

Ironia della sorte, il movimento che avrebbe dovuto portare all'inclusione per le donne di tutte le taglie ha creato un contraccolpo negli ultimi anni. I critici hanno suggerito che la tendenza per i modelli plus size sta portando le persone a pensare che sia giusto essere in sovrappeso, suggerendo anche che stanno stimolando una "epidemia di obesità".

Secondo uno studio pubblicato sul *Journal of Public Policy and Marketing*, le pubblicità rendono "socialmente ammissibile" essere in sovrappeso, incoraggiando le persone a pensare che non sia necessario mangiare in modo sano o prendere parte a esercizio e altre attività di fitness. Negli ultimi anni, alcuni marchi hanno fatto un ulteriore passo avanti. Invece di utilizzare il tipo di modelli snelli e "perfetti" che erano la norma negli anni passati, impiegano una selezione diversificata di modelli. Il marchio di lingerie Curvy Kate ha lanciato la sua campagna pubblicitaria *The New Sexy* nel 2015, in risposta alla pubblicità di *Victoria's Secret* che definiva il "corpo perfetto".

I modelli di lingerie di Curvy Kate includevano una donna disabile, un'altra che soffriva di alopecia, una donna transgender e una blogger che aveva superato un disturbo alimentare. Il marchio di lingerie del Regno Unito, Neon Moon, ha lanciato una campagna simile che comprendeva donne taglie forti, una modella con la testa rasata e una donna transgender per la sua campagna *#IAmNeonMoon*.

Poiché la diversità e l'inclusione sul posto di lavoro e nella società nel suo insieme diventano sempre più importanti, l'industria pubblicitaria sta riflettendo i cambiamenti. Ci sono meno marchi di moda che usano solo i tradizionali modelli alti e snelli oggi.

Nel 2007, l'industria pubblicitaria negli Stati Uniti è stata oggetto di una delle serie televisive più popolari di tutti i tempi, *Mad Men*. Ambientato negli anni '60, ha suscitato polemiche a causa della sua rappresentazione dell'industria come piena di pregiudizi, in particolare di sessismo. È stato un successo immediato con il pubblico di spettatori e ha avuto una sensazione realistica che ha mostrato quanto l'industria sia cambiata in 50 anni. Nel 2009, il marchio di dolciumi Skittles



ha lanciato la sua campagna in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria di New York D'Arcy Masius Benton e Bowles. È stato creato un mondo bizzarro e pazzo di Skittles, incluso un tetto da cui perdeva Skittles e un uomo che doveva solo toccare qualcosa perché si trasformasse in un mucchio di Skittles. La campagna è stata un successo con il suo pubblico di destinazione di giovani, ma il pubblico più anziano l'ha odiata.

(Skittles, 2009, Fig.24)

Nel 2010, il marchio di articoli da toeletta da uomo Old Spice ha completamente rinominato la sua gamma, trasformando il suo dopobarba in un nuovo e alla moda "must have", dopo molti anni di predicazione dello stesso messaggio. L'azienda di 75 anni si è reinventata utilizzando i social media. Nel 2014, Procter and Gamble, il produttore del marchio di prodotti sanitari per donna Always, ha lanciato la sua campagna rivoluzionaria "Like a Girl" per combattere gli stereotipi dannosi su ciò che ci si aspetta dalle giovani donne.

La campagna è stata lanciata in risposta a un sondaggio americano, che ha rivelato che oltre il 50% delle ragazze ha subito un calo di fiducia quando ha raggiunto la pubertà. La campagna ha trasformato una frase che doveva essere un insulto in un positivo con la sua serie di annunci Like a Girl, rivolti a ragazzi tra i 16 ei 24 anni. Miravano a ispirare una rinnovata fiducia nei giovani millennial.

Gli inserzionisti devono essere costantemente al passo con i tempi per stare al passo con il gioco. La ricerca mostra che il 94% degli utenti di smartphone si

diverte a navigare in Internet e l'88% guarda i prodotti di consumo, quindi le campagne pubblicitarie dovrebbero idealmente funzionare su tutte le piattaforme.

Qualunque siano gli strumenti utilizzati dalle aziende, la base del marketing sta ancora nell'identificare il mercato di destinazione, capire cosa sta cercando il tuo mercato e modellare di conseguenza le tue campagne pubblicitarie.

### **3.3 PUBBLICITÀ PERVASIVA: IL RUOLO DEI SOCIAL**

È quasi impossibile immaginare un mondo senza social media o social media marketing. Con circa *3,81 miliardi* di persone in tutto il mondo attualmente attive su varie piattaforme, è chiaro che il filo dei social media è stato intessuto nel tessuto della nostra vita quotidiana.

È strano pensare, quindi, che le piattaforme di social media siano esistite nella loro forma attuale solo dalla metà degli anni '90 (e no, non è iniziato con Facebook). Diamo una rapida occhiata alla storia dei social media e del social media marketing e all'evoluzione che lo ha portato a diventare il colosso che è oggi.

Mentre molte aziende stavano sperimentando il concetto di social media già negli anni '80 (si pensi alla piattaforma *GENie* di General Electric), Six Degrees è universalmente riconosciuta come la prima vera piattaforma di social media.

Fondato nel 1997 da Andrew Weinrich, *Six Degrees* ha consentito alle persone di caricare immagini del profilo, pubblicare articoli in bacheca, connettersi con altri utenti e costruire i propri gruppi sociali. Al culmine dei suoi poteri, Six Degrees aveva circa 3,5 milioni di utenti registrati. Considerato all'epoca rivoluzionario, fu infine venduto nel 2000 per \$ 125 milioni e chiuso nel 2001 prima di tornare in auge.

Poi la mania dei blog è iniziata nel 1999 con il lancio di *LiveJournal*. Gli utenti sono stati in grado di creare voci di blog come mezzo per mantenere gli amici aggiornati sugli avvenimenti della loro vita. I post del blog di LiveJournal sono spesso visti come un precursore degli aggiornamenti di stato di Facebook.

La società è stata venduta nel 2007 a una società di media russa.

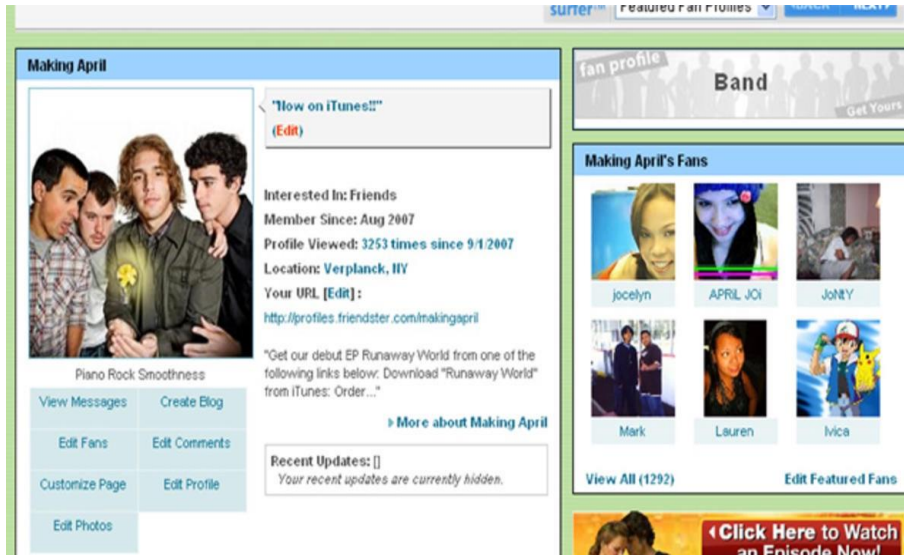
*LunarStorm*, invece, era un sito di social networking svedese, rivolto agli adolescenti, e fondato nel 2000 da Rickard Ericsson. LunarStorm non è noto per particolari progressi tecnologici.

Tuttavia, è considerata la prima community online digitale d'Europa. È anche uno dei primi siti di social networking ad essere finanziato da entrate pubblicitarie

commerciali, forse ponendo le basi per future iniziative di social media marketing. LunarStorm ha chiuso nell'agosto 2010 per mancanza di attività.

Il social networking ha fatto ulteriori passi avanti nei primi anni 2000. Diversi siti sono spuntati nel giro di pochi anni l'uno dall'altro. Il principale tra questi siti era

*Friendster.*



(Friendster, 2002, Fig.25)

L'azienda è stata fondata nel 2002 da Jonathan Abrams, Peter Chin e Dave Lee ed è stata inizialmente progettata per essere

un sito di incontri che aiutasse le persone a entrare in contatto con amici comuni. Friendster è noto per essere stato tra i primi siti social a consentire commenti sul profilo. Ha anche reso molto più semplice il collegamento con gli altri introducendo l'opzione per inviare messaggi "amici di amici di amici". Friendster ha chiuso i battenti nel giugno 2015 e si è sciolta come azienda circa tre anni dopo.

Il 2003 si è rivelato un altro anno spartiacque per i social media. è stato lanciato nell'agosto 2003 e rapidamente è diventato il diretto rivale di Friendster. Offrendo funzionalità innovative come profili pubblici personalizzabili e la possibilità di incorporare musica e video nei post, MySpace ha superato Friendster per diventare la piattaforma di social media ufficiale.

Al culmine della sua popolarità, MySpace contava circa *cento milioni di utenti*. È spesso accreditato come il primo vero sito di social networking tradizionale. Nel luglio 2005, NewsCorp ha acquisito MySpace per \$ 580 milioni. Tuttavia, il coinvolgimento delle aziende ha visto un improvviso calo della popolarità del sito,

con conseguente massiccio calo degli utenti. MySpace è stato venduto di nuovo, sei anni dopo, per un misero \$ 35 milioni.

Nel 2003 è nato anche un altro conglomerato di social media, **LinkedIn**. Lanciato nel 2003, il sito era inizialmente considerato "MySpace per adulti". Ha fornito agli utenti l'opportunità di mostrare i propri curriculum e di entrare in contatto con aziende e altri individui orientati al business.

A differenza di MySpace, LinkedIn è cresciuto a passi da gigante, vantando oggi più di 500 milioni di utenti. LinkedIn è attualmente valutato a oltre \$ 26 miliardi. Sembrerebbe, in questo caso, che gli adulti sappiano meglio.

Nel 2004 Mark Zuckerberg ha lanciato *Facebook*, cambiando per sempre il volto del panorama dei social media. Il sito ha guadagnato popolarità quasi istantaneamente, registrando più di un milione di utenti in meno di un anno.

Inizialmente Facebook offriva *The Wall*, dove gli utenti potevano pubblicare pubblicamente le loro attività quotidiane. Basandosi sui successi e sui fallimenti dei social network del passato, Facebook ha continuato a modificare il proprio sito, consentendo aggiornamenti di stato, condivisioni, musica, video, contenuti di notizie e il famoso pulsante "Mi piace".

Nel 2007, Facebook ha lanciato la sua piattaforma pubblicitaria autonoma, aprendo la strada al marketing e alla pubblicità sui social media. Oggi, Facebook guadagna oltre 65 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie all'anno.

Il mondo dei social media è stato preso d'assalto nel 2007, quando è stato lanciato *Twitter*. Considerato il miglior sito di microblogging, ha affascinato e frustrato gli utenti con il suo limite di 140 caratteri per i tweet. Alla fine, lo hanno modificato in 280 caratteri nel 2017. Twitter ha anche introdotto una serie di funzionalità innovative come hashtag, retweet e l'utilizzo del simbolo @ per includere altri utenti nella conversazione.

Oggi Twitter è molto più di un semplice sito di microblogging. Offre agli utenti un ciclo di notizie di 24 ore (spesso a un ritmo molto più veloce di Facebook) e crea spazio per discussioni solide su questioni attuali. È anche diventata una

piattaforma meravigliosa per le aziende per interagire con clienti nuovi ed esistenti, nella misura in cui molte aziende ora incorporano Twitter come parte delle loro strategie di marketing.

Parlando di foto sui social: chi sapeva che a così tante persone piace condividere le proprie foto? Kevin Systrom e Mike Krieger lo hanno fatto. I due hanno co-fondato *Instagram*, l'app per la condivisione di foto più importante al mondo nel 2010. Oggi l'app vanta oltre 500 milioni di utenti attivi, con 95 milioni di foto caricate ogni singolo giorno.

Instagram è anche un luogo eccellente per le aziende per fare marketing e pubblicità sui social media. Molte aziende attualmente incorporano collegamenti URL nei loro post, consentendo agli utenti che mostrano interesse per un particolare prodotto o servizio di fare clic e di essere indirizzati al negozio online dell'azienda. Instagram ha incassato poco più di \$ 20 miliardi di entrate pubblicitarie nel 2019.

Avendo fatto questo breve excursus sulla storia dello sviluppo dei social media, ora bisogna chiedersi: qual'è il ruolo di questi ultimi nel marketing?

*Il social media marketing* si riferisce all'uso di piattaforme di social media insieme a diversi siti Web per promuovere un tipo di prodotto o servizio. È un tipo di marketing digitale o e-marketing per essere precisi. Sebbene i termini e-marketing e promozione digitale siano ancora dominanti in un dominio, la promozione dei social media sta diventando molto diffusa per ogni professionista e ricercatore.

La maggior parte delle piattaforme di social media dispone di strumenti di analisi della conoscenza intrinseca, che autorizzano le aziende a tracciare i progressi, il successo e il coinvolgimento delle campagne pubblicitarie. Le aziende si rivolgono a una diffusione delle parti interessate attraverso i social media promuovendo, insieme a clienti attuali e potenziali, personale attuale e potenziale, giornalisti, blogger, influencer e anche il pubblico in generale.

A livello strategico, la promozione dei social media include la gestione di una campagna di promozione, la governance, la definizione dell'ambito (ad esempio



un uso molto attivo o passivo) e anche l'istituzione della "cultura" e del "tono" dei social media desiderati da un'azienda.

Quando le compagnie attuano campagne di promozione sui social media, le aziende consentiranno ai clienti e agli utenti della rete di pubblicare contenuti generati dagli utenti (ad es. Commenti online, recensioni di prodotti, ecc.), chiamati congiuntamente "media guadagnati", invece di utilizzare testi pubblicitari preparati dal marketing.

I social media si stanno rapidamente trasformando in uno degli aspetti più necessari della vendita digitale, che offre vantaggi incredibili che facilitano il raggiungimento di una miriade di clienti in tutto il mondo. E le aziende che non applicano questa fornitura redditizia, stanno perdendo un'opportunità di vendita fuori dal mondo, perché rende semplice svelare la parola sul loro prodotto e sulla loro missione.

I social media sono una delle principali piattaforme di promozione digitale senza stress e redditizie che aumenteranno la visibilità delle attività. Per iniziare, è necessario produrre profili sui social media per la tua attività e iniziare a fare rete con gli altri. Applicando una strategia di social media, questo aiuterà ad aumentare considerevolmente il riconoscimento. Impegnandosi anche solo alcune ore alla settimana, oltre novantuno esperti di marketing hanno affermato che i loro sforzi di promozione sociale hanno notevolmente aumentato la loro intera visibilità e aumentato l'esperienza degli utenti. Al di là di ogni dubbio, avere una pagina di social media porta profitto alla tua attività e, con l'uso quotidiano, può creare un vasto pubblico in pochissimo tempo.

Per una strategia pubblicitaria, la promozione sui social media è probabilmente il modo più efficiente. Creare un account e migliorare il linguaggio è gratuito per quasi tutte le piattaforme di social network. Tuttavia, se si sceglie di utilizzare la pubblicità a pagamento sui social media, è necessario esaminare ciò che si può aspettare. Essere efficienti è fondamentale perché aiuta a ottenere un maggiore ritorno sull'investimento e a mantenere una maggiore possibilità di promozione e pagamenti aziendali.

I social media sono un ottimo modo per partecipare e interagire con i clienti. Molte aziende, infatti, comunicano con il pubblico, e difatti hanno molte probabilità di conversione. Hanno originato una comunicazione bidirezionale con il mercato di riferimento delle aziende in modo che le loro esigenze siano al primo posto e il loro interesse sia soddisfatto con facilità. Inoltre, la comunicazione e il coinvolgimento con i clienti sono i modi per attirare la loro attenzione e trasmettere l'intero messaggio. È in questo modo che la tua vision e mission possono raggiungere un pubblico estremamente ampio ed affermarsi senza problemi.

Quando si dispone di una presenza sui social media, è più facile per i clienti cercare e connettersi con le aziende. Connettersi con i propri clienti attraverso i social media aumenta la fidelizzazione e la fedeltà dei clienti. Lo sviluppo di una base di clienti fedeli è uno degli obiettivi principali di qualsiasi attività commerciale. La soddisfazione del cliente e l'intera lealtà verso il cliente vanno di pari passo. Di solito è essenziale interagire con i clienti e iniziare a sviluppare un legame con loro. I social media non si limitano semplicemente a presentare il prodotto, sono inoltre la piattaforma numero uno per le campagne promozionali. Un cliente vede queste piattaforme come canali di servizio dove comunicheranno direttamente con l'azienda.

I social media svolgono un ruolo importante nella piattaforma di networking e comunicazione. Con l'assistenza di tali piattaforme, dare voce alle aziende è fondamentale nell'intera immagine generale. I clienti apprezzano il fatto stesso che una volta che pubblicano commenti su una pagina di un'azienda x, ricevano una risposta realistica e responsiva anziché un messaggio prefatto. Un insieme che valorizza i propri clienti, che si prende il tempo per comporre un messaggio privato viene percepito naturalmente in maniera estremamente positiva.

Uno dei modi più semplici per cercare i desideri e i desideri dei clienti piuttosto che con il diretto contatto umano è tramite la consapevolezza del mercato. Percependo le attività sul tuo profilo, vedrai gli interessi e le opinioni dei clienti che potresti semplicemente non capire altrimenti se non avessi una presenza sui social media. Come strumento di analisi complementare, i social media ti

aiuteranno a ottenere informazioni e una maggiore comprensione della tua attività. Una volta ottenuto un determinato seguito, le aziende potranno utilizzare strumenti aggiuntivi per esaminare i diversi dati demografici degli acquirenti.

Per rendere un'attività autorevole, l'intera lealtà e la soddisfazione del cliente svolgono ciascuna un ruolo significativo. Tuttavia, tutto si riduce alla comunicazione. Una volta che i clienti vedono un'azienda pubblicare sui social media, in particolare rispondendo alle loro domande e pubblicando contenuti originali, li aiuta a costruire un'immagine positiva nelle loro menti. Interagire frequentemente con i tuoi clienti dimostra che l'azienda li ha a riguardo. Una volta che si avranno molti clienti contenti, che parlano della loro esperienza di acquisto positiva, l'azienda lascerà che la pubblicità ti crei risonanza da parte di clienti reali che hanno apprezzato il prodotto o servizio fornito.

Uno dei vantaggi dei social media è che aiuta ulteriormente ad aumentare il traffico di un sito web. Condividendo i contenuti sui social media, si dà agli utenti un motivo per fare clic sul sito. Sull'account social, molti contenuti di qualità che condividi possono generare molto traffico in entrata, creando così opportunità di conversione.

La presenza sui social media si sta trasformando in una considerazione importante per le classifiche intriganti. In questi giorni, per garantire un posizionamento produttivo, la SEO (Search Engine Optimization, Ottimizzazione per i Motori di Ricerca) ha bisogno di dati estremamente vari. Non è quindi sufficiente ottimizzare il proprio sito web e aggiornare frequentemente la propria agenda. Le aziende che condividono i loro contenuti sui social media misurano la causalità in un intero segnale per guardare il motore che parla della tua intera validità, integrità e costanza.

Questo campo dinamico continua a crescere. Secondo DataReportal, il numero di utenti dei social media nella sola India è cresciuto del 78% nel 2021 e le piattaforme ora ospitano 448 milioni di indiani, offrendo agli inserzionisti l'opportunità di raggiungere 448 milioni attraverso un unico mezzo. Questa crescita del numero di utenti ha comportato anche una crescita esponenziale nel settore del Social Media Marketing e Analytics. Secondo Sprout Social, l'81% delle organizzazioni utilizza strumenti di pubblicazione/analisi dei social media e l'83% degli esperti di marketing trova il social media marketing efficace nel

raggiungere i propri obiettivi e il pubblico target. Con l'inizio della pandemia, la maggior parte delle pratiche di comunicazione, come le pubbliche relazioni, le comunicazioni aziendali, ecc., si sono evolute per adattarsi a questa nuova era digitale dei social media, e quindi la domanda di strateghi dei social media è in costante aumento.

Attraverso i social media, aziende e imprese allo stesso modo possono raggiungere e comprendere direttamente le esigenze del proprio pubblico di destinazione. Possono valutare come il pubblico sta reagendo alla loro organizzazione/prodotto e trovare modi per migliorare e/o cambiare il modo in cui funzionano per consolidare la loro presenza sul mercato. I social media e la comunicazione digitale rimuovono le barriere tra un marchio e il pubblico di destinazione e rendono le interazioni senza soluzione di continuità.

Man mano che questo campo cresce vengono esplorati nuovi modi per sfruttare i social media e le sue funzionalità. Molti marchi stanno ora utilizzando l'Intelligenza Artificiale (AI) e i Chatbot per soddisfare le esigenze del loro pubblico. Un'altra nuova tecnologia utilizzata dai marchi è la realtà aumentata. Attraverso questo, le persone possono testare le caratteristiche di un marchio prima di acquistare i loro prodotti.

Man mano che le nuove tecnologie vengono impiegate nel campo in continua crescita della comunicazione digitale, anche la portata del settore cresce in modo esponenziale.

Vi è una chiara necessità di professionisti con esperienza nelle pubbliche relazioni, nelle comunicazioni aziendali e nell'analisi dei dati. Padroneggiare queste abilità può aprire diverse strade per gli studenti.

Tuttavia, per diventare un esperto in questo settore, sono necessarie forti qualifiche accademiche. UPES School of Modern Media (SoMM) offre BBA (Eventi, Pubbliche Relazioni e Comunicazioni Aziendali) con specializzazione in Social Media, Marketing e Analytics per impartire competenze rilevanti ai giovani interessati a costruire una carriera in questo campo.

### **3.4 VERSO IL FUTURO**

La pubblicità sta affrontando l'alba di una nuova era. gli annunci online sono in costante crescita e garantiscono una parte più ampia dei budget. I dati si sono evoluti nel nuovo oro pubblicitario ed è un punto di svolta per i processi ed il targeting insieme alla tecnologia pubblicitaria.

Sono emersi nuovi pesi massimi della pubblicità mentre gli stakeholder di lunga data stanno perdendo importanza. Questa transizione strutturale sembra destinata a continuare. La domanda chiave non è se la pubblicità cambierà, ma quanto radicalmente. Per rispondere a questo è necessario prendere in considerazione un gran numero di tendenze diverse che implicano un elevato livello di incertezza.

Quando si raggruppano questi fattori, si formano due cluster, che hanno l'impatto maggiore e il massimo grado di incertezza.

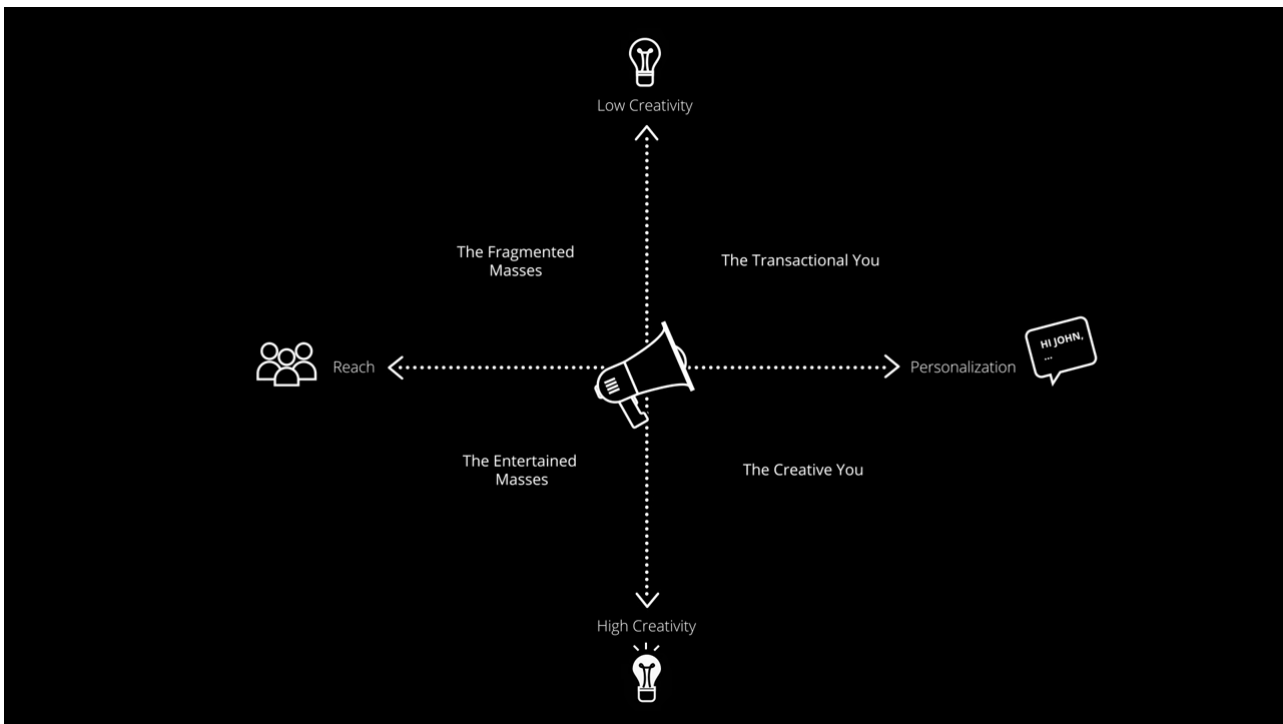
Uno è la rilevanza futura della creatività. Sarà la creatività umana il fulcro per aggiungere la creazione di valore o fare pubblicità sarà più focalizzato sull'automazione dei messaggi?

Il secondo cluster descrive l'importanza del marketing di massa. I messaggi pubblicitari saranno personalizzati nei confronti dell'individuo o sarà la pubblicità creata apposta per raggiungere le grandi masse?

È qui che credo che gli scenari più realistici siano quelli proposti da Klaus Böhm, Alexander Mogg e Ralf Esser, facenti parte dell'organizzazione Deloitte, che fornisce servizi di audit e assurance, fiscali e legali, consulenza, consulenza finanziaria e consulenza sui rischi.

Difatti, essi hanno teorizzato quattro estremi, ma realistici scenari, con i quali ho deciso di terminare questo scritto.

(The Future of Advertising, Fig.26, 2022)



Diamo quindi uno sguardo al futuro:

*Il Te Transazionale:* nel primo scenario i dati sono il fattore dominante. I dati rendono possibile indirizzare in modo predittivo i consumatori con annunci altamente pertinenti sul canale giusto al momento giusto in modo che lo shopping e le transazioni diventino convenienti e senza sforzo. Il marketing transazionale prevale sulla comunicazione del marchio. il contenuto pubblicitario è progettato per essere informativo invece di fare appello. I contatti con i clienti e i dati sono la nuova valuta. La proprietà dei dati è la chiave di questo scenario poiché determina vincitori e perdenti lungo la catena del valore della pubblicità. Una sofisticata gestione dei dati per la creazione di campagne personalizzate è diventata mainstream lungo l'intera catena del valore. In generale l'uso dei dati non è limitato da normative o preoccupazioni per la privacy.

Le grandi piattaforme digitali le aziende sono i vincitori in questo scenario, con i loro vasti database di dati sugli utenti e stack di tecnologia pubblicitaria olistica per generare segmenti di pubblico precisi e indirizzarli a campagne personalizzate.

I messaggi personalizzati creati in tempo reale basati sull'intelligenza artificiale colpiscono i consumatori al momento giusto, luogo e contesto. Dunque, le società di piattaforme digitali forniscono soluzioni di trading e i mercati per le pubblicità digitali controllano il denaro, i flussi e l'accesso ai consumatori per entrambe la vendita di prodotti e pubblicità.

Gli inserzionisti devono affrontare nuove sfide e devono affidarsi ai grandi giocatori nella piattaforma per dati e tecnologia.

Dominano le strategie pubblicitarie transazionali. I marchi combattono per attirare l'attenzione e soffrono la diminuzione della fedeltà del marchio dei consumatori.

Le aziende sono sotto pressione, dato che la pubblicità si dissocia in gran parte dai media come televisione e cinema. L'appello di massa non è più cruciale per guidare il successo del marketing.

Le società di media sono costrette a concentrarsi su modelli di retribuzione ibridi e puri per compensare la scomparsa delle entrate pubblicitarie. Dalla prospettiva dei consumatori il contenuto a pagamento è l'unico modo per proteggersi dall'essere preso di mira intensamente in questo mondo dei media guidato dai dati. Le agenzie scompaiono dato che la creatività e il content, la loro vecchia casa, perdono enormemente significato.

In questo modo, dati e tecnologia hanno completamente eclissato il ruolo in precedenza giocato dalle agenzie.

*Il Te Creativo:* in questo mondo la creatività umana è la fonte di campagne altamente efficienti che si incontrano perfettamente alle preferenze individuali dei consumatori. La pubblicità si evolve in intrattenimento personalizzato che utilizza formati di pubblicità emotiva, creando forti rapporti tra questi ed il marchio. Di conseguenza un nuovo settore creativo sta emergendo.

Le campagne sono al culmine della rilevanza perché sono sia personalizzate che creative. I clienti trovano le esperienze di pubblicità fatte apposta per loro eccitanti. In questo contesto le IA che agiscono in tempo reale basate sull'adattamento della comunicazione giocano un ruolo importante, definendo i messaggi di coorti di clienti frammentati: sono su misura per le esigenze dei consumatori e quindi risuonano con loro. Gli inserzionisti sono i beneficiari

questo scenario. Il loro accesso ai dati dei clienti (che spesso e volentieri essi stessi forniscono) consentono loro di avviare campagne personalizzate.

Inserire annunci nel giusto contesto garantisce il raggiungere i clienti e aumenta la rilevanza dell'annuncio stesso. La costruzione del marchio è in gran parte alla pari con la pubblicità transazionale. Cosa più importante, gli inserzionisti possono distribuire direttamente i singoli prodotti; ciò diminuisce la distanza tra inserzionisti e clienti e genera fedeltà al marchio. In questo mondo orientato ai contenuti, i media sono in gran parte frammentati.

Le aziende dei vari media hanno spostato la loro attenzione da aggregazione alla produzione, e rimangono dentro una posizione comoda perché gli inserzionisti fanno affidamento sui loro contenuti di alta qualità. Le capacità creative sono ciò che assicura alla società di media un vantaggio competitivo integrato dalle competenze analitiche che hanno guadagnato.

Nonostante la frammentazione dei media le agenzie non sono più rilevanti. Per finalità di targeting le compagnie di piattaforme digitali sono diventate partner primari degli inserzionisti.

Con le loro enormi capacità tecnologiche, le compagnie che gestiscono le piattaforme gestiscono anche una selezione di media e creano individualizzazione creativa per conto di marchi sulla base di dati approfonditi tramite le analitiche: le società di media assumono il ruolo creativo.

*Le Masse Intrattenute:* nel terzo scenario la creatività è il fondamento di campagne di alta qualità, con un'estesa portata e attrattività. I consumatori godono di esperienze pubblicitarie entusiasmanti che valgono la pena parlando anche fuori dagli spazi pubblicitari e nonostante la bassa personalizzazione. Il focus sulla creatività e la portata non sono per scelta: la mancanza di dati dei consumatori utilizzabili è il motivo per cui esiste.

Inoltre, il targeting è severamente limitato; quadri normativi rigorosi inibiscono l'aggregazione della raccolta e dello sfruttamento dei dati dei consumatori. Inoltre, i consumatori preferiscono non condividere i loro dati sulla scia di vari scandali sulla privacy. Di conseguenza, i pubblicitari non sono in grado di costruire modi per eliminare le fughe di dati o utilizzare l'analisi dei dati stessi. Poiché il targeting è così limitato, gli inserzionisti utilizzano contenuti premium



appetibili alle masse, che sono creativi e hanno un alto valore di produzione. E dove vengono distribuiti questi contenuti?

Nei blockbuster e nei grandi eventi sportivi: questo è il contesto in cui gli inserzionisti si assicurano una portata vertiginosa.

Il significato di costruzione del marchio supera chiaramente il marketing transazionale, il desiderio di contenuti premium portano a una domanda estrema di talento creativo. Le grandi aziende produttrici di media sono le vincitrici in questo scenario. Sono le più importanti ad interfacciarsi con i consumatori e fornire portata agli inserzionisti creando contenuti altamente interessanti; le entrate pubblicitarie di finanziano questo metodo, anche per quanto riguarda le produzioni più costose.

Quindi, come spesso accade in questo mondo, il pesce grande mangia il pesce piccolo.

Tuttavia, al contrario di quello che si può pensare, le agenzie pubblicitarie rimangono forti. Sono necessarie per navigare nella molteplicità dei media e per la gestione delle creatività. Esse inoltre sviluppano i messaggi del marchio e in alcuni casi controllano i flussi di denaro.

Le aziende di piattaforme digitali, invece, hanno perso il loro vantaggio competitivo in termini di dati e tecnologia, ma continuano ad essere rilevanti in termini di vendita e canali di distribuzione (anche se i marchi stanno sempre più acquisendo la tendenza di contattare direttamente i consumatori).

*Le Masse Frammentate:* nello scenario finale, le decisioni di acquisto sono innescate dalla potenza del marchio. Esso è il fattore decisivo, e fra una vasta gamma di marchi, la pubblicità è essenziale. Dato che le normative sulla privacy limitano le campagne personalizzate, aggregare nicchie specifiche è la chiave per raggiungere portata e rilevanza. In questo panorama, la creatività umana è meno importante, perché i dati e le intelligenze artificiali dominano il processo creativo. I messaggi pubblicitari sono distribuiti in un mondo mediatico frammentato, dove il contenuto rilevante è importante quanto l'accesso ai social media e alle piattaforme di messaggistica.

Gli inserzionisti hanno un target specifico: tanti micro-segmenti; utilizzano dunque un ampio set di formati per rivolgersi ai propri consumatori con messaggi di brand pertinenti a ciò che interessa a tali micro-segmenti

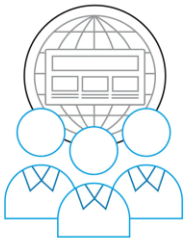
Gli inserzionisti sono i vincitori in questo scenario: loro hanno stabilito marchi forti a partire dalla creazione di messaggi di marchio per specifici segmenti. Tali messaggi sono sfruttati dall'intelligenza artificiale, così gli inserzionisti beneficiano di costi di creazione relativamente bassi nonostante la moltitudine di messaggi diversi. Gli inserzionisti contano sulle aziende di piattaforme digitali il cui stack tecnologico è necessario affrontare per consegnare i giusti messaggi ai micro-segmenti.

Le società di piattaforme digitali sono gateway ai consumatori e sfruttare le loro capacità tecnologiche serve agli inserzionisti per riprodurre gli annunci in modo appropriato ai giusti micro-segmenti di consumo. Nonostante ciò, la tecnologia è poco più di una merce, e le società di media rimangono in una posizione comoda.

Come le piattaforme digitali, sono rilevanti interfacce verso il consumatore, e indispensabili per diffondere messaggi di marchio alla vasta gamma di segmenti di nicchia. Inoltre, dato che gli inserzionisti valorizzano più i dati rispetto alla creatività umana per producendo messaggi di marchio, le agenzie si trovano in acque tempestose. Le agenzie digitali non possono essere al pari degli inventari di dati e delle competenze tecnologiche delle società di piattaforme digitali.

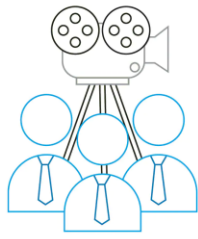
E per finire, gli inserzionisti stanno interiorizzando sempre più l'intelligenza artificiale come merce, il che significa che il ruolo di intermediario dell'agenzia diminuisce.

## (Archetypes, Fig.27)



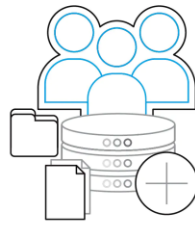
### Digital platform companies

- Digital platform companies (DPCs) facilitate online interactions between suppliers and consumers and act as content aggregators with often high reach and direct customer access.
- Large DPCs like Google or Facebook are important actors, in particular in the advertising space.
- They benefit from their technological competencies and data ownership, which together forms the basis for strong analytics capabilities.



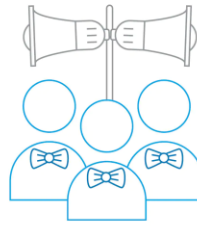
### Media companies

- Media companies create relevant content and therefore provide an attractive advertising environment.
- They have gone through a massive transformation process and adapted offerings, distribution, and business models towards digital. As a result, new concepts like video on demand or music streaming prevail.
- Advertising is an important revenue stream for media companies, alongside paid content.



### Agencies

- Agencies and agency networks create, plan, and manage all aspects of advertising. Their generic competencies range from creativity to media space transactions.
- Agencies are the key traditional pillars of the advertising market.
- In the digital advertising world, new competitors with comprehensive tech skills arise and tackle the traditional business models of agencies.



### Advertisers

- Advertisers are the payers in the ad ecosystem, either to strengthen their brand or to drive sales conversions.
- They increasingly internalize advertising skills, especially in technology.
- In a digital and tech-focused ad environment, advertisers become more independent of formerly indispensable partners.



### Consumers

- Consumers are the recipients of advertising.
- Their expectations toward attractive advertising have risen sharply.
- Consumers expect advertising that is equally entertaining, informative, and proactive.

Questi ovviamente sono solo alcuni possibili scenari che potrebbero verificarsi in futuro, seppure basati sull'andamento del mondo pubblicitario al giorno d'oggi. All'inizio dello sviluppo di questa tesi, ingenuamente, credevo che analizzando le passate decadi pubblicitarie avrei potuto trovare dei fattori comuni che mi avrebbero permesso di elaborare "la formula della pubblicità perfetta". Tuttavia, come avrete potuto capire anche voi, mi sono accorto che questo della pubblicità è un mondo estremamente mutevole e quasi lo definirei volubile: basta un piccolo avvenimento, infatti, per generare una catena di eventi la quale ha il potenziale di mutare tutto ciò che è stato vero fino a tal momento. Ciò che è in realtà necessario per una buona pubblicità, risulta essere: spirito d'osservazione, capacità di agire al momento giusto, nel luogo giusto, essere costantemente informati sul mondo che ci circonda e soprattutto essere consapevoli dell'epoca e del mondo nel quale ci troviamo, avendo però un occhio al futuro.

## *Bibliografia*

Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità, di Vittorio Pica  
Picone Petrusa M. (cur.) edito da Liguori, 1994

M. R. Capozzi, La comunicazione pubblicitaria, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 11

Il marketing secondo Kotler (Mondo economico) Formato Kindle  
di Philip Kotler (Autore), W. G. Scott (a cura di), edito da IlSole24Ore, 2011

Hanson, Sandra L. e White, John K. Il sogno americano nel 21° secolo. Philadelphia:  
Temple UP, 2011. Stampa

A. Biscaldi, V. Matera, Antropologia dei social media, Carocci, Roma, 2019

M. Banti, Wonderland. La cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd, Laterza,  
Roma-Bari, 2017

D. Mazzucco, Propaganda pop. Il fascino del consenso nell'era digitale, Effequ,  
Orbetello, 2016

R. Baronciani, Nella tana del Bianconiglio. Saggio sulla mutazione digitale, effequ,  
Orbetello, 2014

S. Turkle, La conversazione necessaria, Einaudi, Torino, 2016

Doyle, S. The role of social networks in marketing. J Database Mark Cust Strategy  
Management 15, 60–64 (2007).

United States. Congress. State of the American Dream: an Economic Policy and  
the Future of the Middle Class: Hearing Before the Subcommittee on Economic  
Policy of the Committee on Banking, Housing, and Urban Affairs, United States  
Senate, One Hundred Thirteenth Congress, First Session, on Examining the State  
of the Middle Class and the "American Dream" Today from Personal and Policy

Perspectives, June 6, 2013. Hearing 113-55. Washington: GPO, 2013. US Government Printing Office. Web. 17 April 2016.  
University of Virginia Library.

### *Sitografia*

[https://www.iisantonellomessina.edu.it/wp-content/uploads/jm/IPERTESTO1A\\_UA\\_2013/La%20pubblicita.htm](https://www.iisantonellomessina.edu.it/wp-content/uploads/jm/IPERTESTO1A_UA_2013/La%20pubblicita.htm)

<https://www.goldengraphic.it/blog/comunicazione-pubblicitaria-storia-pubblicita/>

<https://www.youtube.com/watch?v=8KreeiskqXo>

<https://www.youtube.com/watch?v=4BR5B39vA-c>

<https://adage.com>

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-advertising.html>